

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh zvýšení prodeje internetového portálu

The Design of Increasing Web Portal Sales

Student: Bc. Tomáš Dostál

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně. Přílohy č. 4, 5 mi byly dané k dispozici.

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....
Tomáš Dostál

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za odborné připomínky a cenné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika internetového portálu Aukro	3
2.1	Společnost Allegro	3
2.2	Historie společnosti Aukro	3
2.3	Princip fungování serveru Aukro	5
2.4	Registrace	6
2.5	Bezpečnost	7
2.6	Předměty k prodeji a nákupu na Aukru	7
2.7	Program pro ochranu práv	8
3	Teoretická východiska internetového obchodování.....	9
3.1	Marketing služeb	9
3.1.1	Vlastnosti služeb.....	10
3.1.2	Marketingový mix služeb	11
3.2	Internet ve službách	16
3.2.1	Typy obchodů na internetu	17
3.2.2	Elektronické obchodování v ČR.....	17
3.2.3	Specifika internetového obchodování	18
3.2.4	Význam marketingu v internetovém obchodování	18
3.3	Spotřebitelské chování	20
3.3.1	Rozhodovací proces zákazníka	20
3.3.2	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	23
3.4	Poziční mapa.....	25
4	Metodika sběru dat.....	27
4.1	Přípravná fáze	27
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	27
4.1.2	Metoda marketingového výzkumu	27
4.1.3	Výběr vzorku	28
4.1.4	Nástroj sběru dat	28
4.1.5	Časový harmonogram práce	29

4.1.6	Pilotáž.....	29
4.2	Realizační fáze	29
4.2.1	Složení výběrového souboru	30
5	Analýza současné situace	32
5.1	Analýza současného marketingového mixu	34
5.2	Vyhodnocení výsledků výzkumu.....	39
5.2.1	Typ nejčastějšího nákupu	39
5.2.2	Odkud se respondenti dozvěděli o Aukru	40
5.2.3	Frekvence využití služeb	40
5.2.4	Preference přihazování aukce dle času.....	41
5.2.5	Důvod používání serveru.....	42
5.2.6	Preference možnosti nákupu	43
5.2.7	Doporučení respondentů	43
5.2.8	Poziční mapa.....	44
5.2.9	Hodnocení jednotlivých atributů webu	46
5.2.10	Použití jiných aukčních portálů	47
5.2.11	Hodnocení celkové spokojenosti	48
5.2.12	Swot analýza	49
6	Návrhy a doporučení.....	51
7	Závěr	56
	Seznam použité literatury.....	58
	Seznam symbolů a zkratek	60
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	61
	Přílohy	62

1 Úvod

Internetové obchodování je velice dynamickým a stále se rozvíjejícím oborem, který ovlivňuje hospodářský růst nejen České republiky, ale i ostatních států. Má významný vliv na tvorbu hrubého domácího produktu a devizových rezerv České republiky. Internet také dává zaměstnání miliónům lidí po celém světě, přispívá ke vzdělanosti a zajišťuje přísun informací.

Situace na trhu ovšem není v poslední době nijak příznivá. Ekonomická krize způsobila vysokou nezaměstnanost, nutí obyvatelstvo, aby se vzdalo investic do zboží a služeb nebo investici odložilo do budoucna. Obchody tímto přicházejí o svoji klientelu a rapidně se jim snižují obraty.

Úspěšnými se stávají zejména obchody, které jsou schopny ušetřit na nákladech, na provozu a dokážou co nejlépe uspokojit potřeby svých zákazníků a jsou schopny efektivně porozumět jejich chování. Pro každou společnost je důležité pochopit chování svých zákazníků, aby se lépe uspokojily jejich požadavky a aby se zvyšoval prodej a zisk ochodu.

Téma své diplomové práce jsem si vybral proto, že jsem již několik let uživatelem aukčního serveru Aukro. V budoucnosti bych se chtěl věnovat podobnému oboru služeb a tato diplomová práce by mohla být částí motivačního dopisu pro budoucí zaměstnavatele.

Na portálu Aukro pravidelně nakupuji oblečení, elektroniku a mnoho dalšího. Také zde prodávám různé drobné předměty, které by mohly dobře posloužit dalším lidem a pro mne už nemají použití.

Cílem mé diplomové práce je pomocí výsledků marketingového výzkumu navrhnout doporučení na zvýšení prodejů na internetovém portálu prostřednictvím zkoumání spokojenosti zákazníků s nejdůležitějšími prvky marketingového mixu a zjištění spotřebitelského chování.

Poté bych chtěl zjistit jejich postoje a názory a navrhnout doporučení, které by zvýšilo prodeje tohoto aukčního portálu.

Dále bych se zaměřil na určení oblastí s případnou nespokojeností uživatelů aukčního portálu Aukro. Současně pak na základě výsledků výzkumu navrhnout provozovateli portálu opatření, která by vedla ke zkvalitnění nabízených služeb.

Znalost spotřebitelského chování a měření spokojenosti vede přímo úměrně ke zvýšení prodejů na aukčním internetovém portálu, proto jsem se rozhodl analyzovat tyto dvě důležité oblasti.

2 Charakteristika internetového portálu Aukro

V této kapitole se budu zabývat historií společnosti Aukro, principem fungování serveru Aukro a s nejdůležitějšími charakteristikami serveru.

2.1 Společnost Allegro

Společnost Allegro založila jako první polská společnost aukční portál v prosinci roku 1999 s úmyslem, že tato forma prodeje přes internet bude mít vysokou popularitu a zaujme širokou veřejnost.

Tvůrce a původce služby je Arjan Bakker. A Bakker spolu s tehdy devatenáctiletým programátorem Tomasem Dudziakiem vytvořil a vyvinul vlastní pojetí bezpečného obchodování v polském internetovém prostředí.

V roce 2000 měl tým Allegro jen 8 lidí a jako sídlo společnosti sloužil jeden dvoupokojový apartmán. Dnes se tým Allegro skládá z téměř 300 lidí, kteří se specializují na různé aspekty obchodu přes internet, zabývají se bezpečností internetového obchodování, marketingem a strategickým plánováním společnosti.

V současnosti je tato společnost největší internetovou aukční síní v Polsku a expanduje do dalších zemí zejména ve Východní Evropě. Tato společnost také pořádá různé konference a semináře, kde si firmy z oboru vyměňují informace. [18]

2.2 Historie společnosti Aukro

Vzhledem k tomu, že společnost Aukro působí na trhu v České republice velice krátkou dobu, jsou i informace o historii velice stručné.

Společnost Aukro představuje největší online obchodní platformu v České republice. Provoz byl zahájen v srpnu roku 2003 s nadějí, že se podaří zopakovat úspěch portálu Allegro.

Společnost Aukro má sídlo na náměstí T. G. Masaryka ve Zlíně.

Od spuštění serveru Aukro v roce 2003 se prodalo přes 21 milionů předmětů v celkové hodnotě přesahující 8 miliard korun. K nejprodávanějšímu zboží dlouhodobě patří oblečení, dětské zboží, vybavení pro dům a zahradu a elektro.

Díky rostoucímu zájmu kupujících i prodávajících došlo v roce 2010 k rozšíření a osamostatnění několika kategorií zboží, např. šperků, potravin, cestování a módy. **Vizí** společnosti Aukro je vytvořit svět zábavy, informací a vzdělání, který všem volně přístupný. [26]

Cíle společnosti

- Důraz na investice a technologie;
- Budování základny registrovaných uživatelů;
- Růst internetového podnikání;
- Zachování regionálního přístupu;
- Poskytování kvalitních služeb. [19]

Společnost Aukro nefunguje jako klasický internetový obchod. V roce 2008 získala v anketě Křišťálová lupa prvenství v kategorii eshop. V roce 2009 v této anketě Aukro uspělo znovu, ale prvním místem v kategorii Internetové obchodování. V roce 2010 Aukro prvenství znovu obhájilo.

Aukro v číslech, rok 2010

- Počet uživatelů v ČR: 2 166 000;
- Počet shlédnutých stránek: 471 226 917;
- Častěji než jednou měsíčně chodí na stránky Aukra 40 % návštěvníků;
- Tržby: přes 3 mld USD (celkem za všechny pobočky);
- Pobočky v 11 zemích Evropy;
- Denně se prostřednictvím Aukra prodá zhruba 35 tisíc položek;
- Denně se otevře kolem 4 000 000 nových položek.[26]

Logo společnosti

Logo společnosti Aukro viz.(obrázek 2-1) se skládá z červeného nápisu Aukro. Vedle nápisu se nachází obrazec připomínající kouli v obdélníku. Pod nápisem Aukro je umístěna webová adresa.

Obrázek 2-1; Logo společnosti



Zdroj: [19], upraveno autorem

2.3 Princip fungování serveru Aukro

Nákup i prodej přes server Aukro je velice snadný. Aukro je přehledná aukční síň, která umožňuje nakupovat a prodávat prostřednictvím internetu z pohodlí domova.

V jednotlivých kategoriích zboží lze nalézt předměty s podrobnými popisky a fotografiemi. Pokud chce zájemce začít sám něco prodávat nebo nakupovat, stačí se na tomto serveru zaregistrovat a může zde prodat všechno nepotřebné nebo nakupovat levněji než v internetovém obchodě. [20]

Nákup na Aukru je velice jednoduchý. Do vyhledavače lze napsat název hledaného zboží, nebo lze předmět vyhledat pomocí menu, které je velice přehledně uspořádané.

Jakmile uživatel najde předmět, který jej zajímá a otevře jeho nabídku, dostane se přímo na stránku, kde jej lze přímo koupit (funkce KUP TEĎ - nemusí být), nebo je možné se zúčastnit samotné aukce a po malých částkách přihazovat. Aukce se lze zúčastnit tak, že lze přihazovat určitou částku (minimální je uvedena přímo u zboží), tak aby byla vyšší než ostatních přihazujících. [20]

Na stránce u každého artiklu je vždy uvedena aktuální částka, uživatelské jméno prodejce, počet přihození, aktuálně nejvýše přihazující, místo odkud je prodávající, způsob platby a dodání, popis předmětu, obrázek a také čas, který zbývá do konce aukce. Aukce trvají nejčastěji sedm až deset dnů.

Pokud se uživatel stane vítězem aukce, bude upozorněn e-mailem a dle pravidel se musí do sedmi dnů zkontaktovat s prodejcem, zvolit způsob dopravy a zaplatit částku za vydražené zboží na prodejceův účet. [20]

Prodejce má potom povinnost neprodleně zboží poslat na adresu kupujícího. Jakmile kupující zboží obdrží, může prodejci udělit komentář, ve kterém se uvádí následující informace: rychlost dodání, komunikace, průběh platby atd. Tento systém komentářů slouží pro hodnocení kvality prodejců a kupujících, aby i ostatní členové Aukra měli informace, jak je kupující a prodejce kvalitní. Tyto komentáře smí vyplnit jak prodejce, tak i kupující po skončení obchodu. Na obrázku 2-2 je znázorněn vzhled komentářů bez písemného hodnocení. [20]

Obrázek 2-2 Vzhled komentářů

98.1% Pozitivní komentáře  265 (210 Uživatelů)					
Typ	Posledních 7 dní	Posledních 30 dní	Vše	Typ	Koupeno/Prodáno
Pozitivní	11	45	265	Pozitivní	6 / 259
Neutrální	0	0	1	Neutrální	0 / 1
Negativní	1	1	3	Negativní	0 / 3

Zdroj: [19], upraveno autorem

2.4 Registrace

Účastníkem aukce Aukro se může stát každý občan starší patnácti let. Registrace na Aukru je zcela zdarma a trvá přibližně pět minut. Jedná se o základní registraci, což znamená, že účastník může okamžitě pouze nakupovat. V případě, že chce i prodávat v Aukru, bude mu na jeho adresu zdarma zaslán aktivační kód.

Po zadání aktivačního kódu na svém účtu se žadatel stává plnohodnotným uživatelem a může v plném rozsahu využívat služeb aukčního portálu.

Před zaregistrováním by si měl každý řádně přečíst smlouvu, se kterou musí každý účastník při své registraci souhlasit. [19]

Jakmile se účastník připojí na svůj účet přes své uživatelské jméno a heslo, zavazuje se, že souhlasí v plném rozsahu s uvedenou smlouvou. V případě porušení pravidel hrozí, že účet na tomto portálu bude zablokován či zrušen.

2.5 Bezpečnost

Server Aukro je velice bezpečným místem pro obchodování. Společnost se stará o bezpečnost všech transakcí. Pro všechny uživatele je v provozu mnoho funkcí, které umožňují bezpečné obchodní transakce. [19]

Systém ověřování adres prodejců

Uživatel se může stát prodejcem až poté, co potvrdí své osobní údaje. Ověřené osobní údaje o prodejci přispívají k bezpečnému průběhu všech transakcí. Čím jistěji se kupující cítí, tím odvážněji přihazuje.

Systém komentářů

Po ukončení obchodu si prodejce s kupujícím navzájem udělují komentáře. Množství a typ komentářů poukazují na spolehlivost obou uživatelů. Komentáře lze udělit pozitivní, negativní a neutrální. Ke každému výše zmíněnému typu komentáře lze napsat i slovní komentář. [20]

2.6 Předměty k prodeji a nákupu na Aukru

V aukcích lze nabízet pouze předměty a služby, které nejsou v rozporu s platnými zákony České republiky. Nesmí se obchodovat s předměty, které mohou být považovány za obscénní, hanlivé a zavádějící. Součástí aukro-

smlouvy je také seznam zakázaných předmětů, které nelze na tomto serveru nabízet k prodeji. Proto je nutné si smlouvu řádně prostudovat.

Jakmile společnost Aukro zjistí, že prodávající nabízí k prodeji předmět nebo službu ze zakázaného seznamu, neprodleně je stáhne z nabídky. Prodejce dostane napomenutí a při opakovaném pokusu o prodej může být i zrušena jeho registrace.

Předměty, které nelze prodávat jsou například: zboží porušující autorská práva, pornografické materiály, tabákové výrobky, osobní data, nelegální software, alkohol, diplomové práce, odcizené věci, aktivizační kódy, CD-klíče, drogy, padělky, software obsahující viry a další. Podrobný seznam lze nalézt na webových stránkách společnosti. [20]

2.7 Program pro ochranu práv

Program pro ochranu práv slouží k odstranění nabídky předmětů a služeb porušujících zákon.

Tento program se zabývá ochranou práv vlastníků značek, dále prodejců před právními následky neúmyslného porušení práv a kupujících před zakoupením předmětů, které porušují zákon.

V programu pro ochranu práv jde zejména o omezení prodeje neoriginálních a padělaných předmětů na portálu Aukro. Společnost také nahlásí jakéhokoliv porušení práv průmyslového vlastnictví nebo práva autorského.

Pokud chce uživatel Aukra nahlásit podezření na porušení práv, vyplní elektronický formulář, který nalezne na stránkách Aukro. [19]

3 Teoretická východiska internetového obchodování

V této kapitole se zabývám teoretickými východisky marketingu služeb, významem internetu ve službách a spotřebitelským chováním.

3.1 Marketing služeb

Marketing služeb se od marketingu výrobků značně liší. Tyto odlišnosti jsou založeny především na charakteru a jedinečnosti všech služeb a v porovnání s marketingem výrobků vyžadují jiný přístup a odlišné pojetí. Lze říci, že marketing služeb se liší od klasického marketingu výrobků zejména v charakteru složení marketingového mixu a vlastnostech. [5]

Oblast služeb představuje velice širokou skupinu rozdílných ekonomických činností realizovaných v odlišných podmínkách. Tyto aktivity zprostředkovávají jak soukromé podnikatelské subjekty, tak i stát a různé neziskové organizace. [5]

Podle Kotlera (2001) lze službu definovat takto: „Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Produkce služby může (ale nemusí) být spojena s hmotným produktem.“¹

Klíčovým faktorem v sektoru služeb je bezesporu zákazník se svými potřebami a očekáváním, požadavky a také spokojeností. Zákazník si velice dobře pamatuje, jestli jeho zkušenost se službou byla pozitivní či negativní a podle této zkušenosti se rozhoduje v budoucnu. Najít nového zákazníka je také finančně mnohem nákladnější než si udržet stávajícího zákazníka. [12]

¹ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

3.1.1 Vlastnosti služeb

Hlavnímu významu služeb lze nejlépe porozumět podle odlišných vlastností, kterými se služby liší od výrobků. Mezi základní vlastnosti služeb patří [13]:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost služby.

V některé literatuře se uvádí ještě další vlastnost služby: nemožnost typických vlastnických vztahů, kdy při nákupu služby se kupující nestává typickým majitelem, tak jak je známo u hmotného produktu. [13]

- nemožnost vlastnictví služby.

Nehmotnost

Právě tato vlastnost je pro služby jednou z nejcharakterističtějších. Službu si před koupí nemůže zákazník žádným ze svých fyzických smyslů zhodnotit. Službu si nemůže prohlédnout a jen zřídka kdy ji může vyzkoušet. Vzhledem k existenci této vlastnosti služeb zůstávají všechny jak dobré, tak i špatné vlastnosti dané služby, zákaznickovy utajeny.

Tato vlastnost způsobuje velkou nejistotu zákazníka při nákupu a velice mu ztěžuje výběr mezi dalšími poskytovateli služeb. Tento velký nedostatek se snaží marketing služeb vyřešit posílením marketingového mixu služeb.

Nejlépe se dá čelit proti obavám zákazníků, co nejvyšší možnou mírou zhmotnění služby. [13]

Neoddělitelnost

Další velice důležitou vlastností služby je také její neoddělitelnost. Služba nemůže reálně existovat odděleně od svého poskytovatele, je často produkována v přítomnosti zákazníka, který se tak stává spoluproducentem

služby. Aby služba mohla být plně realizována, musí se producent dané služby a příjemce (zákazník) setkat ve stejném místě a čase. [7]

Neoddělitelnost má také přímý vliv na využívání marketingových nástrojů i na vývoji služeb. Zboží je nejdříve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji a nakonec prodáno zákazníkovi a spotřebováno zákazníkem. Neoddělitelnost služeb způsobuje i to, že je služba nejprve prodána, následně produkována a ve stejný čas i spotřebována. [13]

Proměnlivost

Další vlastností služeb je jejich vysoká heterogenita. Kvalita služeb závisí na tom, kdo, kdy a kde danou službu poskytuje. Je velice obtížné zajistit totožnou kvalitu služeb v čase. V celém procesu poskytování služby jsou přítomni zákazníci, poskytovatelé služeb a zaměstnanci, u kterých nelze předvídat jejich chování a toto chování se může v čase velice měnit. Proto by měli poskytovatelé služeb mít snahu o zajištění jisté standardizace kvality poskytovaných služeb. [5]

Pomíjivost

Nehmotnost služeb vede také k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat na pozdější použití, vrátet nebo znovu prodávat. Lze je jen produkovat a ve stejném čase využívat zákazníkem. Tato vlastnost se radikálně liší od vlastnosti hmotného produktu, který naopak lze skladovat bez větších obtíží.

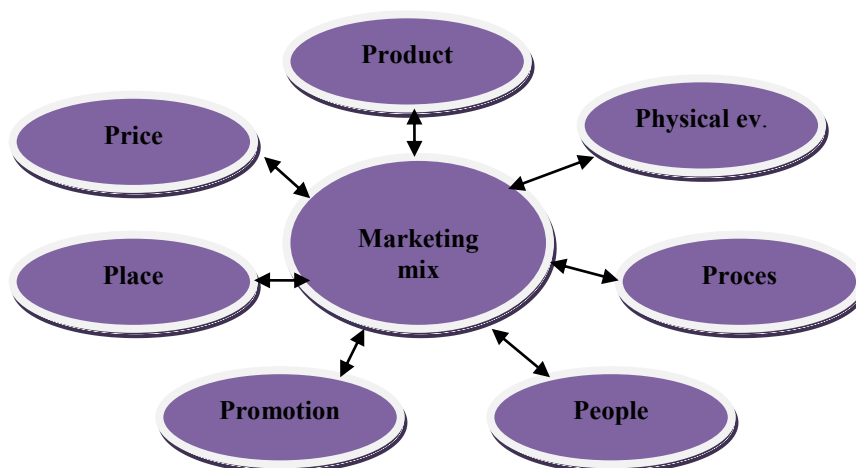
Poslední známou vlastností související se službami je **nemožnost vlastnictví**. To znamená, že zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby, nikoliv službu samotnou, jak je tomu u hmotného produktu. [13]

3.1.2 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingoví manažeři nabízejí služby svým zákazníkům. Jednotlivé prvky marketingového mixu může marketingový manažer použít v různé intenzitě i v různém pořadí. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které

firma využívá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.“
[5] Původní marketingový mix obsahoval pouze čtyři prvky tzv. 4 P – **produkt** (produkt), **cenu** (price), **distribuci** (place) a **marketingovou komunikaci** (promotion).

Obrázek 3-1 Schéma marketingového mixu služeb



Zdroj: [5], upraveno autorem

V oblasti služeb je potřeba čtyřprvkový marketingový mix modifikovat rozšířením o další 3 P. **Materiální prostředí** (Physical evidence) pomáhá zhmotnit službu, **lidé** (People) poskytují službu zákazníkovi a **procesy** (Processes), které zefektivňují služby, aby se zákazník cítil spokojenější. Důvodem rozšíření marketingového mixu služeb jsou specifické vlastnosti služeb. [13]

3.1.2.1 Produkt

Jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu je produkt, kterým se rozumí vše, co organizace nabízí zákazníkům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. Produktem může být v marketingovém prostředí nejen hmotný výrobek, ale i služba. U služby je možné dále rozlišovat, zda jde o pouhou službu nebo se jedná o jednu hlavní důležitou službu s doprovodnými menšími výrobky nebo službami nebo zda je služba vázána na hmotný produkt. [3]

3.1.2.2 Cena

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který se podílí na tvorbě příjmů společnosti a ovlivňuje ziskovost podnikání. V porovnání s ostatními nástroji marketingového mixu se jedná o nástroj velice pružný, protože změny v oblasti cenové politiky je možné realizovat poměrně rychle podle toho, jak se vyvíjí situace na daném trhu. Největší výhodou je, že společnost může cenovou politiku snadno regulovat a používat ji jako strategický i operativní nástroj při realizaci marketingové strategie. [16]

Cenová strategie společnosti může být orientovaná na [13] :

- konkurenci,
- náklady,
- hodnotu služeb pro zákazníka.

3.1.2.3 Distribuce

Rozhodování společnosti o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Služby by měly být k dispozici pouze tam, kde je zákazníci mohou efektivně využít. V praxi lze rozlišit 3 typy vztahu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, který službu využívá [7] :

- **Zákazník musí jít za službou do provozovny** – zde je výběr lokality nejdůležitějším faktorem. Důraz je kladen zejména na dobrou dostupnost provozovny, kterou zákazník navštíví;
- **Poskytovatel služby jde k zákazníkovi** – na výběr místa není kladen tak velký důraz jako v předchozím případě. V mnoha případech nemá poskytovatel jinou možnost, než jít přímo k zákazníkovi, protože některé typy služeb nelze poskytnout v provozovně, nýbrž pouze u zákazníka;
- **Transakce probíhá na dálku** – místo poskytování služby v tomto případě není vůbec důležité, podmínkou ale je existence spolehlivé komunikace poskytovatele služby se zákazníkem.

3.1.2.4 Marketingová komunikace

Efektivní marketingová komunikace je pro marketing služeb nezbytná, protože přibližuje službu spotřebiteli (zákazníkovi). V důsledku neoddělitelnosti služeb od producentů služeb je zde nejdůležitější úloha zejména osobního prodeje a ústní reklamy (referencí). [13]

Nástroje marketingové komunikace [13]:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- direct marketing,
- internetová komunikace.

3.1.2.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází ke vzájemné konfrontaci zákazníků s poskytovatelem služby. Lidé jsou důležitým prvkem marketingového mixu. Mají přímý vliv na poskytované služby a jejich kvalitu. S ohledem na to, zda i zákazník je spoluproducentem služby, se stává významným ovlivňovatelem kvality. Společnosti se proto soustředí na pečlivý výběr zaměstnanců, provádějí školení, motivují své zaměstnance, aby zákazník byl se službami spokojen. [5]

Pro zvýšení spokojenosti zákazníků by měla každá společnost zajistit konzistentní chování zaměstnanců, aby bylo dosaženo stejné kvality poskytované služby v čase.

Pro zajištění vysokého standardu služeb je nutno dodržovat tyto zásady:

- Stanovení motivačních zaměstnaneckých systémů,
- Dobré plánování lidských zdrojů,
- Individuální rozvojové programy zaměstnanců,

- Kontinuální vzdělávání managementu,
- Stanovení výkonnostních norem zaměstnanců.

3.1.2.6 Materiální prostředí

Nehmotnost služby značně zvyšuje riziko při nákupu, protože zákazník nemůže posoudit kvalitu služby dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí zákaznickovy napomáhá při rozhodování, zda využít, či nevyužít poskytovaných služeb.

Členění prostředí ve službách

- *Základní* – je vše, co se nachází v místě poskytování služby (budova, interiér – nábytek)
- *Periferní prostředí* – jedná se o prostředí, které samo o sobě nemá žádnou hodnotu, ale umožňuje službu vykonávat nebo ji zpříjemňuje (např. lístek v kině, který označuje do jaké řady a do kterého kinosálu jdeme). [16]

3.1.2.7 Procesy

Pojmem procesy lze rozumět úkoly, postupy, mechanismy, časové rozvrhy a činnosti, které do značné míry podporují poskytování služby zákazníkovi. Jakmile procesy nefungují, výsledkem bude vždy nespokojený zákazník, který také změní své nákupní chování v neprospěch společnosti.

Vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je během procesu poskytování služby důvodem k podrobnějšímu zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. [13]

Zákazník vnímá procesy jako součást dané služby, je tedy pro něj důležité, zda jsou procesy bezporuchově fungující. [16]

Při plánování procesů ve službách je důležité zmapování všech prvků služby, určení problematických oblastí, kde během výkonu služby může dojít k selhání, stanovení norem (které zabezpečují požadovanou kvalitu) a

identifikace (zjištění) všech důkazů a informací, které má spotřebitel k dispozici.
[16]

3.2 Internet ve službách

Internet

Internet bývá velmi často charakterizován jako velká informační dálnice nebo obrovská knihovna, kde každý najde to, co hledá. Pro usnadnění studia, práce, podnikání a strávení volného času tak jedinci stačí pouze připojení k internetu, který se již běžně vyskytuje ve většině domácností a školách jak v České republice, tak ve všech vyspělých zemích.

Internet nabízí všechny možnosti, stejně jako tradiční dostupné komunikační prostředky, jen mnohem efektivněji dovoluje oslovit konkrétního zákazníka a komunikovat s ním. Dokáže také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy. Internet kromě toho, že je to celosvětová síť, médium, je také nové tržní prostředí. [2]

Druhy obchodování na internetu

- **E-commerce**, pod tímto pojmem se nejčastěji rozumí především prodej nebo poskytování služeb přes internet. V současnosti se vytváří nová a nová e-commerce řešení pro obchodní modely.
- **E-business** je pojem o řád vyšší než e-commerce. Zahrnuje nejen prodej a poskytování služeb přes internet a procesy s tím spojené, ale i transformaci všech procesů jak uvnitř firmy, tak v ně firmy. Při této transformaci se využívá nejmodernější technologie na bázi internetu či webových rozhraní. Pojem e-business můžeme tedy chápat jako využívání moderních technologií pro zefektivnění všech firemních procesů.

3.2.1 Typy obchodů na internetu

- **Elektronický obchod** (e-shop) je nejběžnější a nejznámější formou realizace elektronického obchodování na internetu. E-shop je přímou analogií k obchodu kamennému.
- **Elektronický obchodní dům** (e-mall) sdružuje více obchodů dohromady pod společně zavedenou značkou nebo se společnou reklamou. Intenzita integrace jednotlivých obchodů v elektronickém obchodním domě může být různá. Pro malou firmu znamená tento obchod značnou úsporu nákladů, práce spojenou s budováním a vedením e-shopu a především času. Další výhodou je zejména přínos dobře zavedeného jména obchodního domu a vysoká návštěvnost. [9]
- **Elektronická aukce** je formou mechanismu klasické aukce. Forma prezentace zboží na aukci může být různá. Elektronická aukce také nabízí mnoho výhod oproti klasické aukci. [9]
- **Informační broker** je zvláštním druhem zprostředkovatele, specializovaného na vyhledávání a sestavování specifických souborů informací. Avšak tato služba nemá v ČR tradici a není příliš známá. [9]

3.2.2 Elektronické obchodování v ČR

Až na začátku třetího tisíciletí Češi považují nákup přes internet za relativně bezpečný. Důvodem je zejména profesionálnější přístup některých prodejců. Začíná se zkracovat doba dodání zboží zákazníkům a větší elektronické obchody začínají fungovat na smluvní bázi s velkoobchody. To znamená, že mají přesné informace o stavu prodávaného zboží ve velkoskladu, od kterého toto zboží odebírají – toto zboží začínají uvádět jako skladové. V současnosti se rozšiřuje také využívání on-line plateb debetními i kreditními kartami. [22]

Zákazníci v současnosti požadují více než jen kvalitně fungující prodejní www aplikaci s kvalitními obrázky a texty. Samozřejmostí by měla být perfektní logistika a profesionální poprodejní služby. Zákazníky velice zajímá také možnost reklamace, vrácení zboží, servisu a dalších služeb, které běžně poskytují prodejci v kamenném obchodě. [22]

Současným trendem je spojení elektronického obchodu s kamenným obchodem. Toto spojení existuje již dlouhou dobu v Evropě i USA. Dříve bylo některé zboží prodáváno jen na webu a jiné zase pouze v kamenném obchodě. V současnosti mohou zákazníci využít spojení výhod obou způsobů. Zboží si koupí levně v internetovém obchodě a vyzvednou si je v kamenné prodejně, což redukuje náklady na dopravu atd. Část sortimentu ovšem některé obchody prodávají pouze přes web a naopak. [22]

3.2.3 Specifika internetového obchodování

Internetové obchodování má svá specifika, která se významně liší od obchodů v kamenné prodejně. Velké množství e-shopů a internetových aukčních portálů, si stále nedokáže tuto podstatnou skutečnost uvědomit. Lze se setkat s tím, že se společnost nevěnuje dostatečně požadavkům svých zákazníků. Internetové obchody postrádají prodavače, kteří za zákazníky jako v kamenném obchodě přijdou a nabídnou pomoc.

Zákazníkovi nikdo produkty aktivně neprodává. Ale i na internetovém obchodu je třeba se zákazníkem hovořit, nabídnout mu produkt a poradit. K tomu slouží texty a popisky u zboží, kterých je na internetových portálech velmi málo nebo jsou uvedeny chybně. Přitom popisky zboží a dokonalé fotografie nahrazují prodavače, který pomáhá při rozhodovacím procesu, doporučuje zboží, předává potřebné informace.

3.2.4 Význam marketingu v internetovém obchodování

Pro úspěch obchodu na internetu je důležité dokonale znát své zákazníky a uživatele. Vědět jakým způsobem se na portálu chovají, odkud přišli a jaký čas strávili na stránkách. V oblasti českého internetového obchodování se však lze stále často setkat s tím, že se těmto velmi důležitým

ukazatelům téměř nikdo podrobně nevěnuje. Využívání služby Google Analytics s modulem E-commerce je přitom velice důležité a nezbytné pro provozování internetového obchodu nebo aukční síně. [23]

S absencí webové analytiky, znalosti statistiky a umění její interpretace hrozí nebezpečí odklonu od požadavků vlastních zákazníků a jejich ztráta, což může být pro každý internetový obchod nepříznivá situace.

Výhody nakupování na Internetu:

- Nakupování 24 hodin denně z pohodlí domova nebo z jakéhokoli místa s připojením na internet;
- Více možností plateb (bankou, na dobírku, hotově při dodávce kurýrem, na splátky atd.);
- Nižší ceny než v kamenných obchodech;
- Lepší možnost porovnání konkurenčních nabídek;
- Aktuální slevy akce a výprodeje;
- Dovoz zboží až do domu nebo kanceláře za minimální poplatek;
- Úspora času;
- Vyšší dostupnost zboží;
- Anonymita při nakupování „choulostivého“ zboží (erotického charakteru).

Nevýhody internetového obchodování [23]

- Možnost odlišnosti představy o zboží a realita;
- Delší doba dodání;
- Obtížnější reklamace zboží;
- Neosobní přístup prodejce;
- Riziko nedodání zboží;
- Nedostatečná právní ochrana spotřebitelů;
- Nutnost hradit náklady za dopravu;
- Výběr zboží nelze uskutečnit pomocí všech čtyř smyslů.

3.3 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování lze definovat jako „*chování, které člověk vykazuje při shánění, nákupu, používání nebo hodnocení výrobků, služeb a myšlenek, o kterých předpokládá, že uspokojí jeho potřeby*“.²

Pro všechny marketingové strategie a operativní marketingová rozhodnutí jsou zapotřebí informace o spotřebitelském chování, které spotřebitel vykazuje v určitých nákupních situacích. Z pohledu marketingu je nejdůležitější, jak se zákazník chová při různé příležitosti. [1]

Pochopení spotřebitelského chování zákazníka má také význam při tvorbě marketingového mixu, hodnocení jednotlivých prvků mark. mixu a přizpůsobení požadavkům zákazníků. Společnost, která zná spotřebitelské chování svých zákazníků, je schopna zabezpečit vyšší úroveň poskytovaných služeb a docílit tím vyšší spokojenosti zákazníka.

3.3.1 Rozhodovací proces zákazníka

Rozhodování o tom, co zákazník koupí, lze přirovnat k řešení problému. Spotřebitel musí problém nejprve definovat, poté hledat informace, hodnotit varianty, rozhodovat o nákupu a následně dokončit samotný nákup a vyhodnotit alternativy nákupu.

Při každém rozhodování kupující postupuje podle výše uvedených fází, ale nemusí to být pravidlem, protože se může vrátit k některé z předcházejících fází nebo může některé fáze zcela vynechat (vždy to závisí na typu situace).

Pro započetí celého rozhodovacího procesu musí existovat zásadní podnět, který vyvolá rozhodovací proces o nákupu věci. Nákupní rozhodování ovlivňuje to, co zákazník nakoupí, co od nákupu očekává a o jaký druh nákupu jde. [15]

² VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Obrázek 3-2 Rozhodovací proces zákazníka



Zdroj: [15], upraveno autorem

Rozpoznání problému

Teorie rozeznává dvě hlavní příčiny rozpoznání problému: [17]

- Nepříznivá změna současného stavu – poškozením určitého zařízení, vybavení, vyčerpání zásob;
- Změna stavu požadovaného.

Na aktuální i požadovaný stav působí tyto faktory: [16]

- charakteristika rodiny,
- kultura,
- tržní situace,
- marketingové aktivity,
- finanční úvahy,
- předchozí rozhodnutí,
- sociální stratifikace – podle soc. třídy,
- individuální vývoj.

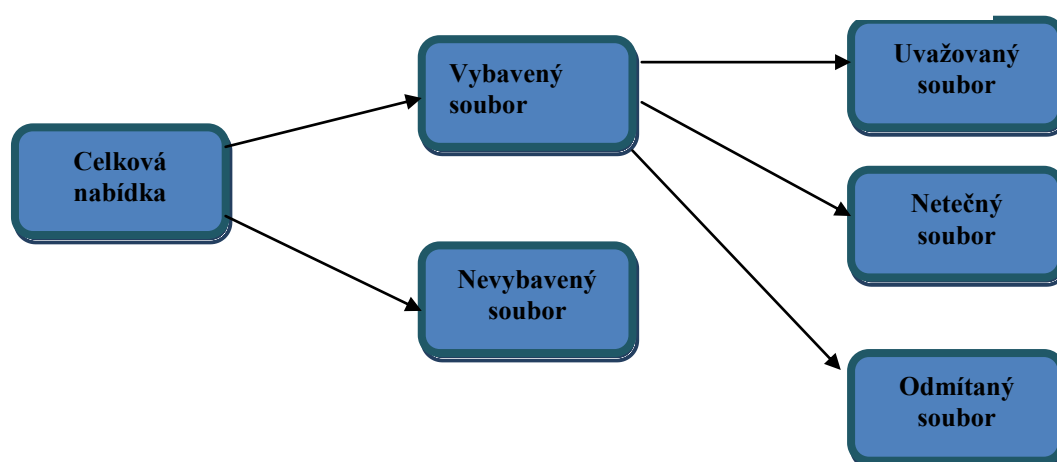
Hledání informací

Hledání informací může mít různé podoby. První je **vnitřní** – oživení informací v paměti každého z nás. Toto hledání informací bývá výsledkem zkušeností. Druhý je **vnější** – jedná se o zvyšování pozornosti osobnosti. Lidé aktivně a cíleně hledají informace o všech možných řešeních. [17]

Hodnocení alternativ

Ve fázi hodnocení spotřebitelé hodnotí značky a vytváří nákupní záměr. Hodnocení alternativ závisí na individuálním rozhodnutí a nákupní situaci. Někteří zákazníci zvažují možné alternativy a kalkulují vhodné klady a zápory. Jiní nakupují emotivně. Vše závisí na konkrétní nákupní situaci. [5] Obrázek 3-3 ukazuje, jak probíhá hodnocení alternativ a rozhodnutí o koupi.

Obrázek 3-3 Rozhodnutí o výběru



Zdroj: [6], upraveno autorem

Nákupní rozhodnutí

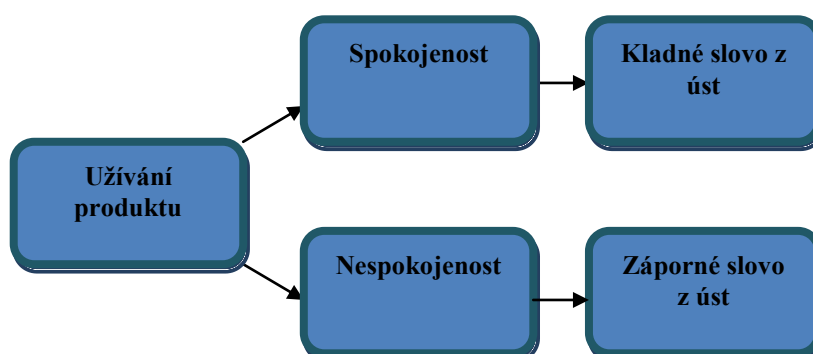
Spotřebitel se na základě alternativ rozhoduje pro konkrétní nabídku, která je pro něj nejvhodnější ze všech hledisek.

Nákupní rozhodnutí je mimo jiné ovlivněno prostředím, dostupností a podmínkami nákupu. Spotřebitel, který se rozhodl uskutečnit svůj kupní záměr, musí udělat řadu dalších rozhodnutí. Musí se rozhodnout pro značku, prodejce, množství a způsob placení. Nákup produktu každodenní potřeby vyžaduje méně rozhodování a snazší úvahu a tím i jednodušší proces. Při nákupu zboží dlouhodobé spotřeby se nakupující rozhoduje mnohem déle a věnuje větší pozornost všem aspektům nákupu.

Ponákupní chování

Pro marketing je také velice důležité znát ponákupní chování zákazníka. Zda je během užívání výrobku spokojen (podává kladné reference), nebo naopak nespokojen (poté změni danou značku nebo společnost, diskriminace, záporné „slovo z úst“)

Obrázek 3-4 Proces ponákupního chování



Zdroj: [6], upraveno autorem

3.3.2 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Všichni lidé vykazují při spotřebě a nákupu odlišné nákupní chování. Existuje mnoho rozdílů mezi chováním mužů, žen, mladých lidí a seniorů. Lze pozorovat odlišnosti v nakupování i u osob různých kultur. Pro správné marketingové rozhodnutí je podstatné pochopit všechny důvody a odlišnosti jak nákupního, tak spotřebního chování, aby všechny nástroje marketingového mixu byly maximálně účinné.

Hlavním důvodem sledování nákupního chování je tedy tvorba typologií zákazníků se společnými faktory a formulování určitých zobecnění.

3.3.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory významně ovlivňují spotřebitelovo chování. Chápeme je jako působení kulturního prostředí na spotřebitele. Kulturní vlivy jsou nejsilnějším ovlivňovatelem nákupního chování a rozhodování. Úkolem marketingu je sledovat, jak se kultura vyvíjí a jak ovlivňuje kupní rozhodovací

proces spotřebitele. Kultura je důležitým základním faktorem, který ovlivňuje chování a přání spotřebitele.

Kultura představuje umělé životní prostředí, které je vytvořené člověkem. S působením kultury jsou spojeny významné rysy, které ovlivňují přístupy ke spotřebiteli. [1]

- Kultura se přenáší z generace na generaci,
- Kultura je učená,
- Kultura je sdílená,
- Kultura je diferencovaná,
- Kultura je adaptivní.

Kultura také významně ovlivňuje zvyklosti dané země a její jazyk, který je prostředkem komunikace.

3.3.2.2 Sociální faktory

Chování spotřebitele je ovlivněno množstvím faktorů, které souvisejí s životem ve společnosti. Jedná se zejména o referenční skupiny, rodinu, společenské role a postavení, s nímž se jedinec ve společnosti identifikuje. Normy, hodnoty a chování, které jedinec přijímá, slouží zejména jako rámec referencí. [1]

Primární skupina

Primární skupinu charakterizujeme jako malé skupiny lidí, kteří mají častý osobní a vzájemný kontakt, důvěru a soudržnost. Vyznačuje se dlouhodobým trváním a dobrovolným členstvím.

Sekundární skupina

Sekundární skupiny jsou velké skupiny lidí, vyznačující se nepravidelným (malým) osobním kontaktem mezi jejími členy. Do sekundární skupiny se její členové dostávají nedobrovolně.

Referenční skupina

Do referenční skupiny patří všichni lidé z primární i sekundární skupiny. Referenční skupina pomáhá při rozhodování o nákupu zboží a služeb. Současně podává jak pozitivní, tak i negativní informace ostatním členům skupiny. [17]

3.3.2.3 Osobnostní faktory

Rozhodování spotřebitele je také ovlivňováno osobními (individuálními) charakteristickými vlastnostmi osobnosti. K těmto vlastnostem patří zejména stádium životního cyklu, ve kterém se spotřebitel nachází, dále věk kupujícího, jeho zaměstnání, osobnost, hodnoty a životní styl. Každá z těchto vlastností významně ovlivňuje spotřebitele při rozhodování. Tyto vlastnosti se během života spotřebitele mění stejně jako jeho preference, názory a postoje k danému nákupnímu rozhodnutí.

Učení, postoje, motivace a psychické vlastnosti jedince jsou pro spotřebitelské chování taktéž velice důležité.

3.4 Poziční mapa

Tento marketingový nástroj slouží k porovnání dvou proměnných, které se liší podle typu služby či výrobku. Poziční mapa pomáhá při identifikaci podnikatelských příležitostí. Hodnocené faktory v zobrazené poziční mapě jsou atributy, které si společnost určí a zákazník je subjektivně hodnotí na zvolené škále. Tyto faktory nejčastěji bývají nejdůležitějšími prvky marketingového mixu společnosti. Poziční mapa se skládá ze dvou na sebe kolmých os, které vytyčují kvadranty poziční mapy. Na horizontální ose je zobrazena významnost a na vertikální ose je zobrazena spokojenost s daným atributem. Podle umístění jednotlivých atributů v poziční mapě lze efektivně identifikovat atributy klíčové pro společnost, nedostatečně financované a možné příležitosti pro konkurenci.

V prvním kvadrantu jsou zobrazeny motivátory. S těmito faktory jsou zákazníci spokojeni a zároveň jsou pro ně velice důležité. Organizace by se měly snažit udržet co nejvíce faktorů v tomto kvadrantu a přidat do něj další.

Faktory konkurenčních příležitostí jsou zobrazeny ve druhém kvadrantu poziční mapy. Tento kvadrant ukazuje na atributy, do kterých by měly firmy investovat nejvíce finančních prostředků. Kvadrant konkurenční příležitosti je pro respondenty velice významný, ale hodnocen malou spokojeností.

Třetí kvadrant ukazuje na faktory marginálních příležitostí. Tento kvadrant je charakterizován faktory s nízkou významností a spokojeností. Do těchto faktorů se nedoporučuje významně investovat.

V posledním kvadrantu, který zobrazuje přeinvestované faktory, se nachází atributy s nízkou významností ale vysokou spokojeností. Organizace by měla mírně snížit investice do těchto faktorů, protože jsou na dobré úrovni spokojenosti, ale nejsou pro uživatele tak důležité. [16]

4 Metodika sběru dat

Sekundární data pro výzkum jsem čerpal hlavně z internetu z výroční zprávy společnosti. Primární data jsem získal prostřednictvím šetření v terénu – dotazníkem. Marketingový výzkum se skládá ze dvou etap, které mají logickou návaznost. První etapou je příprava výzkumu a druhou etapou realizace výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Vysoce konkurenční prostředí vyžaduje pravidelné sledování možností odlišení se od konkurence. Přestože společnost Aukro nepůsobí na českém trhu dlouhou dobu, stala se leaderem aukčních serverů. Společnost ještě neprovedla žádný podobný výzkum, který by zvýšil prodeje tohoto portálu, proto jsem se rozhodl provést na toto téma výzkum.

Cílem marketingového výzkumu je **navrhnout doporučení na zvýšení prodeje na internetovém portálu prostřednictvím zkoumání spokojenosti zákazníků s nejdůležitějšími prvky marketingového mixu a zjištění spotřebitelského chování**. Dále bych chtěl **zjistit jejich postoje a názory** a navrhnout doporučení, které by zvýšilo prodeje tohoto aukčního portálu.

V práci se také zaměřím na **určení oblastí s případnou nespokojeností** uživatelů aukčního portálu Aukro.

Znalost spotřebitelského chování a měření spokojenosti vede přímo úměrně k zvýšení prodejů na aukčním internetovém portálu, proto jsem se rozhodl analyzovat tyto dvě důležité oblasti.

4.1.2 Metoda marketingového výzkumu

V této práci bude použita metoda marketingového výzkumu - dotazování. Nejvhodnějším typem pro tento výzkum je internetové dotazování. Internetové dotazování je v tomto případě velice výhodné, protože je možné kontaktovat uživatele serveru Aukro pomocí přímého kontaktu na jejich uživatelský účet.

Tato možnost je zvolena z hlediska dobré dostupnosti respondentů a také vysoké časové náročnosti osobního dotazování. Respondentovi přijde email s dotazníkem, který vyplní a pošle mi jej zpět.

4.1.3 Výběr vzorku

Do základního souboru budou zařazeni všichni uživatelé serveru Aukro. Výběrový soubor tvoří 200 uživatelů společnosti Aukro, kteří byli náhodně vybráni. Výběrový soubor bude získán pomocí nepravděpodobnostní techniky vhodné příležitosti.

4.1.4 Nástroj sběru dat

Jako nástroj sběru dat je vytvořen strukturovaný dotazník, který je zpracován na základě vytýčených cílů diplomové práce. Velký důraz je kladen zejména na tvorbu otázek. Otázky jsem se snažil koncipovat srozumitelně a jednoduše, aby respondenti neměli problémy při vyplňování dotazníku a aby byly minimalizovány problémy s nepochopením formulací jednotlivých otázek.

V úvodu dotazníku jsou respondenti seznámeni s účelem výzkumu práce. Dotazník se skládá ze 17 otázek. V úvodu je několik otázek na spotřebitelské chování, dále dvě baterie zaměřené na ohodnocení jednotlivých atributů marketingového mixu společnosti a dvě otevřené otázky, kde mohou respondenti vyjádřit své připomínky a názory. Na konci dotazníku jsou tři identifikační otázky. Dotazník má formát tří jednostranných A4. Respondentům jsem se zaručil, že shromážděná data nebudou nijak zneužita v jejich neprospěch a slouží pro účely diplomové práce. Na konci dotazníku je poděkování za ochotu při vyplňování dotazníku.

4.1.5 Časový harmonogram práce

V Tabulce 4-1 je znázorněna posloupnost činností dle data, v kterém byly vykonány.

Tabulka 4-1 Časový harmonogram

ČINNOSTI/MĚSÍCE	XI. 2010	XII. 2010	I. 2011	II. 2011	III. 2011
Definice problému					
Sběr sekundárních dat					
Plán výzkumu					
Tvorba dotazníku					
Pilotáž					
Sběr údajů (dat)					
Analýza a zpracování údajů					
Příprava zprávy					

Zdroj: vlastní

4.1.6 Pilotáž

Pilotáž dotazníků byla provedena na pěti respondentech dne 1. 12. 2010 v Olomouci. V dotazníku se vyskytly 2 otázky, které respondenti nesprávně pochopili a vysvětlili si formulaci otázek chybně. Jednalo se o otázku č. 3 a 6. Změnil jsem proto jejich formulaci, aby jim lépe porozuměli.

4.2 Realizační fáze

Celý marketingový výzkum jsem realizoval prostřednictvím internetu. Výzkum jsem prováděl elektronickým dotazováním. Mými respondenty se stali uživatelé společnosti Aukro, kteří aktivně obchodují na tomto serveru a mají více než deset prodejů a deset nákupů. Respondenty, kteří mají méně než 20 transakcí, jsem nekontaktoval, abych předešel nepřesnostem výzkumu, které by zapříčinila malá znalost a orientace těchto účastníků na serveru Aukro.

Všechny dotazníky, které jsem respondentům poslal, jsem také následně použil pro analýzu výsledků výzkumu. V průběhu dotazování jsem se nesetkal s

žádnými závažnými problémy, které by narušily průběh výzkumu. Návratnost dotazníků činila 21 %. Toto číslo mě velice mile překvapilo, protože jsem čekal návratnost nižší. Jedinou nevýhodou výzkumu byla absence osobního kontaktu, prostřednictvím kterého bych zjistil další cenné informace jako například poznatky, názory, osobní postoje na hodnocenou problematiku a informace, které nejsou uvedeny přímo v dotazníku.

Po přijetí 200 dotazníků jsem ukončil dotazování. Při následném vyhodnocování dotazníků jsem byl nucen 6 dotazníků vyřadit pro neúplnost informací a špatné vyplnění. Těchto 6 dotazníků jsem doplnil pomocí dalšího výzkumu, tak aby výběrový soubor tvořil 200 respondentů.

Po přepisu všech 200 správných dotazníků do datové matice byla provedena analýza dat v programu SPSS. Grafy byly tvořeny jak v programu SPSS tak v programu Excel, který nabízí lepší grafické nastavení.

4.2.1 Složení výběrového souboru

Výběrový soubor se skládal z 200 respondentů. Nejvíce byli zastoupeni muži, kterých bylo 57 %, zatímco žen bylo 43 % (viz Příloha: Obrázek č. 3. 1).

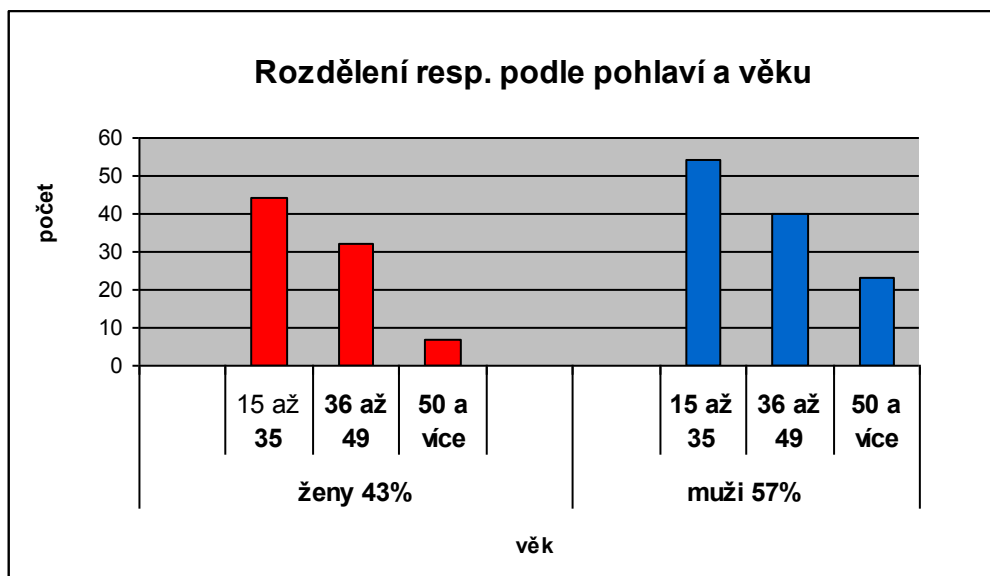
Rozložení respondentů dle věku je znázorněno v příloze v obrázku 4-2. Z obrázku vyplývá, že největší zastoupení respondentů je ve věku 15-35 let a nejméně respondentů je ve věku 50 a více let.

Obrázek č. 4-1 dává podrobný přehled respondentů z hlediska věkových kategorií a pohlaví. Nejvíce respondentů je u obou pohlaví ve věkové kategorii 15 až 35 let. Žen je v této kategorii zastoupeno 44 a mužů 54. Oproti tomu zejména u žen ve věkové kategorie 50 a více let bylo respondentů nejméně (7). Struktura respondentů má sestupný trend, kde s přibývajícím věkem přímo úměrně ubývá počet uživatelů serveru Aukro. Tento jev je zřejmě zapříčiněn nižší počítačovou gramotností této vyšší věkové kategorie a menší důvěra v internetové obchodování.

Na obrázku č. 4-2 je znázorněno rozložení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání nejvíce

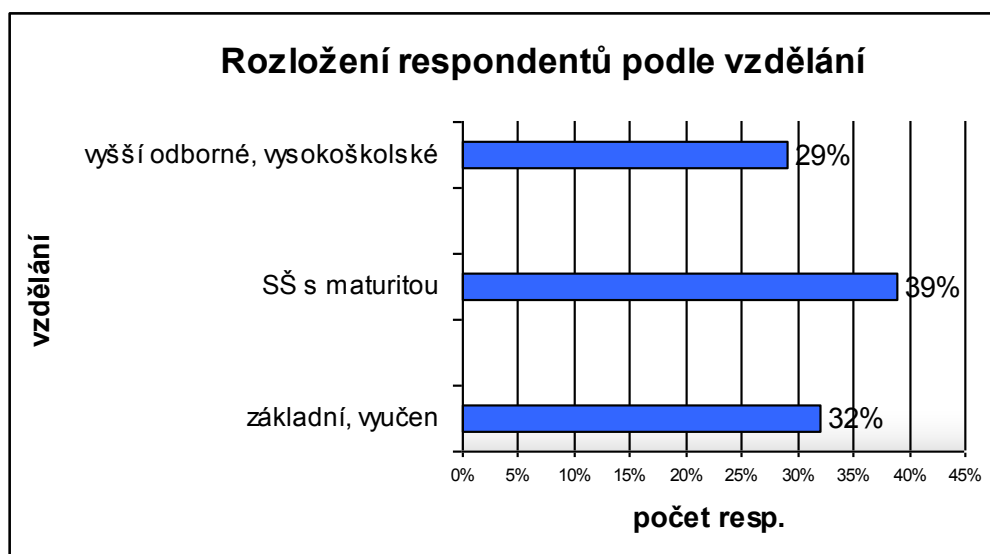
respondentů (39 %) dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou. Druhou nejvyšší skupinou dotazovaných tvořili s 32 % respondenti se základním vzděláním a vyučením. Nejméně respondentů (29 %) je obsaženo ve skupině s vysokoškolským a vyšším odborným vzděláním. Obě méně zastoupené skupiny respondentů mají podobné rozložení ve výběrovém souboru.

Obrázek 4-1 Rozložení respondentů podle pohlaví a věku



Zdroj: Vlastní

Obrázek 4-2 Rozložení respondentů podle vzdělání



Zdroj: Vlastní

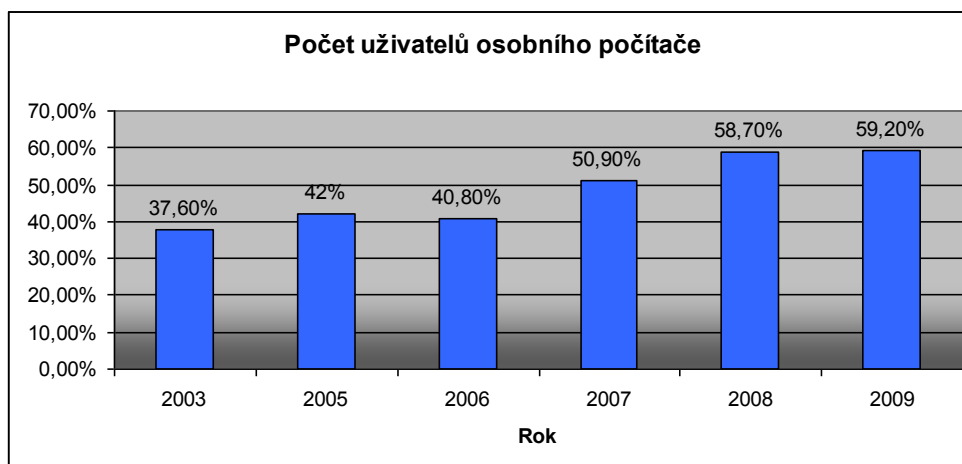
5 Analýza současné situace

Úvodem této kapitoly nastíním počítačový trh v ČR. Poté bych chtěl podrobně rozvést současný marketingový mix serveru Aukro a vyhodnotit výsledky výzkumu. Analýza současného stavu bude sloužit pro zjištění současného marketingového mixu společnosti.

Počet uživatelů osobního počítače v České republice

Jak je vidět z obrázku 5-1, počet uživatelů osobního počítače v České republice v letech 2003 - 2009 roste. Tento trend je dán zejména zvyšováním počítačové gramotnosti obyvatelstva, snižováním cen elektroniky atd. V budoucnosti lze očekávat další růst uživatelů osobního počítače, protože se zvyšuje počítačová gramotnost seniorů.

Obrázek 5-1 Počet uživatelů osobního počítače



Zdroj: [21], upraveno autorem

Tabulka 5.1 ukazuje procentuální vyjádření počtu obyvatel podle věku, kteří používají internet. Hodnoty uvedené v tabulce jsou procenta z celkového počtu jednotlivců používajících internet v dané socio-demografické skupině. Z tabulky je vidět, že trend je opět vzrůstající, a to dokonce ve všech věkových skupinách. Tyto statistiky vypovídají o rostoucí počítačové gramotnosti v populaci.

Tabulka 5-1 Znázornění obyvatel dle věku, co používají internet

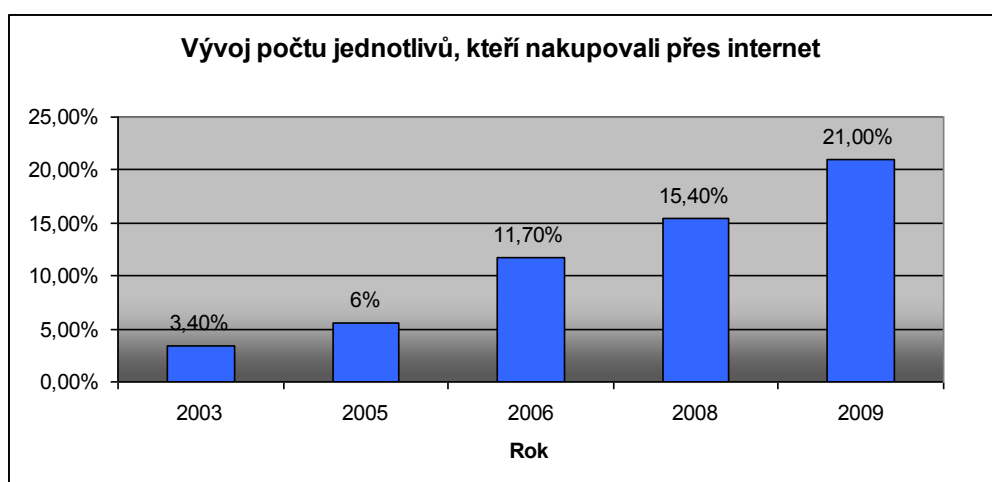
Věková skupina	2003	2005	2006	2007	2008	2009
16–24 let	72,1%	76,6%	83,9%	87,9%	92,2%	92,0%
25–34 let	46,2%	53,9%	62,6%	67,1%	80,2%	79,6%
35–44 let	49,2%	55,1%	64,7%	65,8%	76,0%	77,3%
45–54 let	35,9%	39,9%	48,9%	54,5%	62,5%	62,0%
55–64 let	17,7%	22,6%	26,4%	29,3%	36,8%	39,8%
65+	2,7%	2,9%	4,4%	5,0%	7,9%	9,7%

Zdroj: [21], upraveno autorem

Počet nakupujících na internetu

V obrázku 5-2 je znázorněn vývoj počtu jednotlivců, kteří nakupovali přes internet v období 2003-2008. Jak je vidět z grafu, každoročně přibývá mnoho lidí, kteří alespoň jedenkrát za rok využijí služeb internetového nakupování. Údaje v grafu vyjadřují procentuální množství lidí z celé populace v České republice.

Obrázek 5-2 Vývoj počtu jednotlivců, kteří nakupovali přes internet



Zdroj: [21], upraveno autorem

Jedním z hlavních důvodů růstu prodeje na internetu je mimo jiné to, že internetové nakupování už není blízke jen mladší generaci, ale zájem o vyzkoušení nákupu online má stále více lidí nad 40 let. Obliba nakupování přes

internet přímo úměrně roste s pozitivními zkušenostmi, které lidé získávají s internetovými obchodníky.

5.1 Analýza současného marketingového mixu

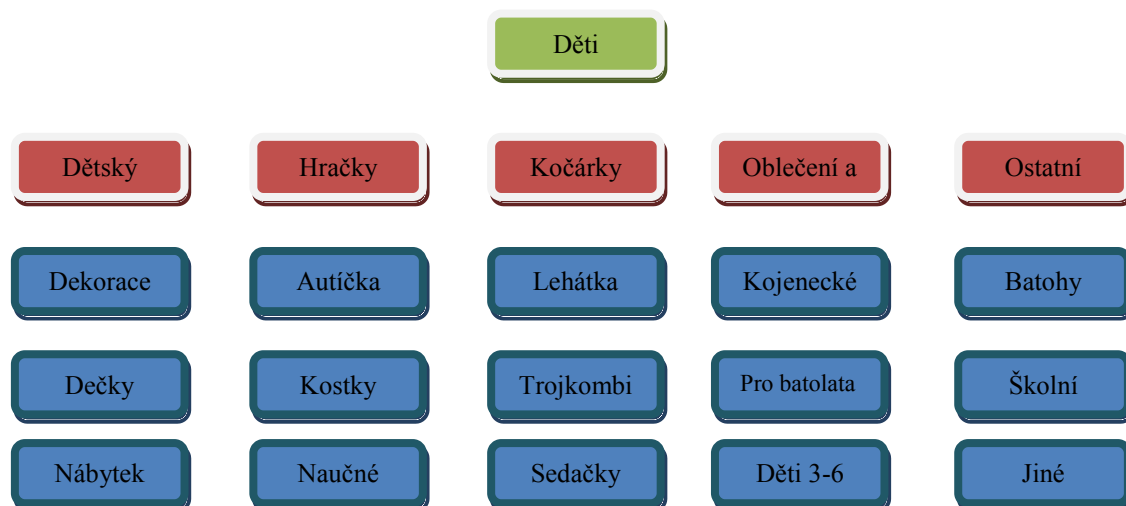
Produkt

Produktem společnosti Aukro je **zprostředkování prodeje a nákupu zboží a služeb** na největší on-line nákupní galerii v České republice. Jedná se tedy o zprostředkovací službu.

Celkový počet, kategorií, ve kterých se zboží prodává je 23 (Auto-moto, cestování, dům a zahrada, elektronika, oblečení...). Každá kategorie obsahuje několik podkategorií (Dámské, pánské, dětské oblečení...).

Obrázek 5-3 znázorňuje schéma vybrané kategorie děti s podkategoriemi, které jednotlivý druh blíže specifikují.

Obrázek 5-3 Schéma kategorie s podkategoriemi děti



Zdroj: [16]

Společnost Aukro nabízí také velké množství doplňkových služeb. Mezi nejvýznamější patří Věrnostní programy pro kupující, kde kupující za nasbírané body obdrží dárkové předměty. Dále programy Superprodejce, kde prodejce, který splní řadu kritérií (počet komentářů, výše obrátů atd.) má možnost čerpat výhody, které nejsou nabízeny ostatním „běžným prodejcem“. Tato služba je

zcela bezplatná a nabízí mnoho výhod a možností zlepšení prodejů. Další doplňkovou službou je systém komentářů, který zaručuje ochranu prodávajících a zejména kupujících.

Nově vytvořenou doplňkovou službou je Univerzita Aukro. Tento projekt má za cíl uceleně a na jednom místě nabídnout zájemcům o obchodování na Aukru veškeré potřebné informace, a to poutavou a interaktivní formou. Univerzita Aukro dává návod, jak efektivněji vystavovat a prodávat zboží, aby byly prodejce své zboží prodal za co nejvyšší cenu.

Dalším významnou doplňkovou službou je možnost využití služeb Aukro-fóra, kde si mohou uživatelé vyměňovat své názory a postoje. Toto fórum je ale značně nepřehledné díky množství témat a příspěvků.

Cena

Registrace na portálu Aukro je zcela zdarma. Kupující neplatí společnosti Aukro za nákupy žádné provize. Poplatky za zprostředkování služby platí pouze prodávající. Ceny za vystavení zboží k prodeji se liší podle kategorie zboží, velikosti a množství obrázků, umístění inzerátu v aukční síni, délce trvání aukce a konečné ceny za vydražené zboží. Tabulka 5-2 ukazuje základní poplatky za vystavené zboží. (Ceny se mohou lišit dle kategorií). Pokud není vystavený předmět prodán, společnosti Aukro nevzniká nárok na provizi z počáteční ceny zboží.

Tabulka 5-2 Základní poplatky

Počáteční cena zboží	Poplatek
1 – 99,99 Kč	0,50 Kč
100 – 249,99 Kč	1,50 Kč
250 – 499,99 Kč	3 Kč
500 – 1999,99 Kč	6 Kč
2000 Kč a více	10 Kč

Zdroj: [16]

Poplatek za prodej Kup teď s větším množstvím předmětů se počítá jako naúčtovaná provize za 1 předmět, která je vynásobena počtem prodaných kusů.

V tabulce 5.3 jsou uvedeny ceny za propagaci zboží. Každá položka se počítá zvlášť a je v plné pravomoci prodejce určit, zda chce své zboží propagovat i pomocí těchto nástrojů. Nezbytností je pouze fotografie produktu, která je zdarma, pokud velikost fotografie nepřesáhne 50 kB.

Tabulka 5-3 Ceny za propagaci zboží

Propagace aukce pomocí	Poplatek
1. Délka aukce 10 dní	0,20 Kč
2. Tučný titulek - aukce bude propagována pomocí tučného titulku	5 Kč
3. Zvýraznění - aukce bude ve výpisu předmětů zvýrazněna pomocí žluté barvy	15 Kč
4. Přednostní výpis - aukce bude vždy viditelná na počátku výpisu předmětů v dané kategorii	50 Kč
5. Hlavní strana - aukce bude propagována na hlavní stránce Aukra	500 Kč
6. Strana kategorie - aukce bude propagována pomocí speciálního rámečku na stránce kategorie	100 Kč
7. Balíček - Strana kategorie + Hlavní strana	550 Kč
8. Miniatura - ve výpisu předmětů bude vedle titulku předmětu umístěna miniatura fotografie	zdarma
9. První fotografie do 50 kB*	zdarma
10. Každá další fotografie do 50 kB*	0,30 Kč
11. Doplatek za každou fotografii větší než 50 kB*	0,30 Kč
12. Kup teď (pouze v případě použití formátu Aukce s přiřazováním)	0,15 Kč

Zdroj: [16]

Poplatky za poskytnuté služby se platí každý měsíc na konto společnosti, jestliže přesáhne celková pohledávka vůči společnosti 50 Kč. Pokud ne, pohledávky z jednotlivých měsíců se sčítají a při dosažení 50 Kč je nutno zaplatit.

Distribuce

Aukční síň Aukro funguje 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, lze zde nakupovat on-line po celý rok. Na webové stránky je možno připojit se odkudkoliv.

K distribuci zboží je nejčastěji využíváno služeb České pošty. Společnost Aukro nabízí také službu Přepavní centrum, které slouží pro výběr vhodné přepravy pro prodaný předmět. Se společností Aukro spolupracují dvě významné přepravní společnosti (DPD a Toptrans). Společnost DPD se specializuje na dodávky do 30 kg a Toptrans nad 30 kg. Na základě této spolupráce obě přepravní společnosti nabízejí zvýhodněné ceny přepravy pro uživatele Aukra. Fyzická distribuce zboží tedy není v kompetenci společnosti Aukro, ale firem, které ji zprostředkovávají.

Marketingová komunikace

Společnost Aukro využívá všech dostupných prvků marketingové komunikace k propagaci společnosti. Největší náklady na marketingovou komunikaci tvoří masivní reklama v televizi. Aukro dále komunikuje přes rádia, noviny, tiskové zprávy a reklamy na internetu. Za reklamu na internetu Aukro vynaloží za rok 5,9 milionu Kč.

Aukro také pořádá meetingy a sponzoruje charitativní programy, pořádá charitativní aukce, kde celý výtěžek z aukce jde na konto nadací. V příloze se nachází ukázky vybraných propagačních akcí společnosti za uplynulý rok 2010.

Lidé

V roce 2010 pracuje ve společnosti přes 100 zaměstnanců a nadále se kolektiv rozrůstá. Prioritou společnosti je příjemné pracovní prostředí. Všichni zaměstnanci mají možnost se vzdělávat se zlepšovat svoje profesní znalosti. Společnost svým zaměstnancům nabízí nejen odborné vzdělávání, které zajišťuje z externích zdrojů, ale také širokou škálu interních školení zaměřených na oblast měkkých dovedností. Ve společnosti Aukro jsou kurzy jedním z nástrojů zvyšování kvalifikace zaměstnanců.

Manažeři společnosti mohou také využít služeb koučingového centra, protože koučování je jednou z nejefektivnějších a moderních metod rozvoje osobnosti zaměstnance.

Pro zvyšování spokojenosti zaměstnanců zavedla společnost benefitní systém, kdy každý zaměstnanec má možnost čerpat z nabídky benefitů (např. kurzy angličtiny, příspěvek na stravování, vzdělávání, pitný režim).

Uživatelé serveru mohou kontaktovat zaměstnance společnosti pouze pomocí kontaktních formulářů. Problémem je, že dotaz musí napsat a na odpověď čekají i několik dní. Na tomto serveru chybí přímý kontakt poskytovatele služby se zákazníkem.

Materiální prostředí

Do materiálního prostředí patří vzhled webových stránek společnosti Aukro, který se během období roku 2008-2010 dvakrát změnil. Problémem webových stránek je absence možnosti nastavení vzhledu a uživatelského prostředí registrovaných uživatelů serveru. Za materiální prostředí lze také považovat přehlednost, rychlost, srozumitelnost a logickou návaznost webu.

Materiální vybavenost při poskytování služeb společnosti Aukro nehraje tak významnou roli jako ostatní prvky marketingového, protože celé zprostředkování prodeje a nákupů probíhá výlučně on- line, pomocí internetu.

Procesy

Na rozdíl od materiálního prostředí jsou procesy u poskytování služeb společností Aukro velice důležité a klíčové.

Využívat služeb společnosti Aukro mohou všichni občané od ukončeného věku patnácti let. Uživatelé mají možnost produkty vyhledat v přehledných a detailně propracovaných databázích produktů, nebo pomocí vyhledávače, který funguje jako běžný vyhledávač na serveru Seznam.cz nebo Google.com. Podobným způsobem funguje i vystavování zboží do přesně specifikovaných kategorií, aby jej nakupující lépe našly.

Jednotlivé procesy jak prodávat a nakupovat jsou detailně popsány v druhé kapitole. Společnost Aukro se snaží jednotlivé procesy související

s běžným užíváním co nejvíce zjednodušit, aby byly co nejlépe srozumitelné a intuitivní všem věkovým skupinám obyvatel.

Mezi procesy se řadí i způsoby úhrady, které jsou pouze elektronickou formou (bankovním převodem) na účet společnosti. Poplatky se platí při dosažení dluhu 50 Kč vůči Aukru.

Konec každé aukce předurčuje přesný datum a čas. Každá aukce i obchod Kup teď končí datem, hodinou a vteřinou. Problémem je, že na portálu Aukro není vidět přesný čas, podle kterého by se dražitelé řídili. A pokud se přihazuje hlavně ke konci aukce, může tato nesrovnalost (mezi časem uvedeným na Aukru a časem uživatele) způsobit, že dražitel nestačí včas zareagovat a navýšit cenu výrobku. Toto jistě způsobí menší spokojenost dražitele, vystavovatele a zejména společnosti Aukro, která přichází o vyšší provizi z prodeje.

5.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu

V první části této kapitoly budu vyhodnocovat výsledky oblasti spotřebitelského chování uživatelů portálu a v druhé části vyhodnotím spokojenost s jednotlivými atributy portálu.

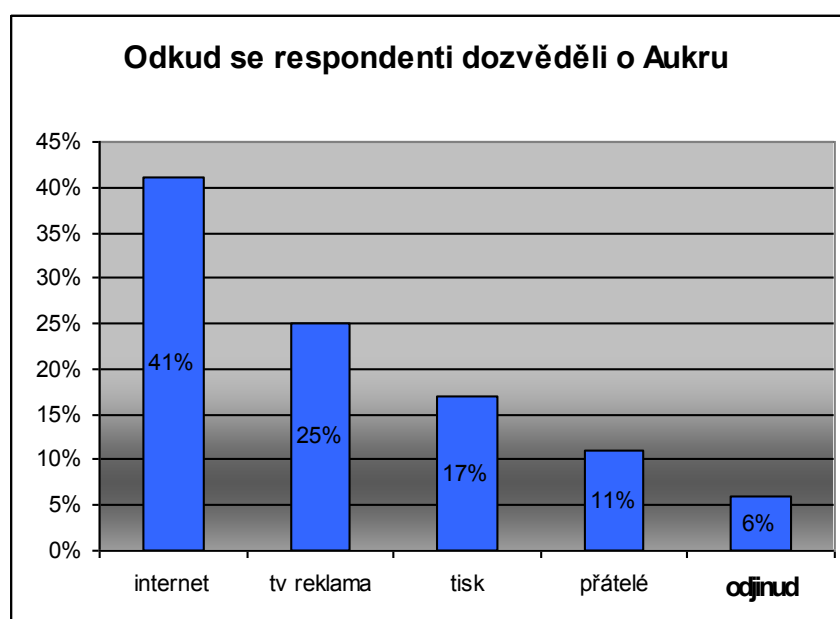
5.2.1 Typ nejčastějšího nákupu

V otázce zaměřené na místo nákupu 89 % respondentů uvedlo, že nejčastěji nakupuje na internetu, zatímco 11 % respondentů uvedlo, že spíše preferuje nákup v kamenné prodejně (viz Příloha 3.3). Co se týče pohlaví respondentů, nebyl zjištěn žádný významný rozdíl v odpovědi na tuto otázku. Nejvíce respondentů, kteří uvedli, že preferují nákup v kamenné prodejně, je z věkové kategorie 50 a více let. Respondenti z věkové kategorie 15 až 35 let dávají přednost spíše nákup na internetu, než v kamenné prodejně. Respondenti s vysokoškolským a vyšším odborným vzděláním častěji zvolili odpověď kamenná prodejna před možností internet.

5.2.2 Odkud se respondenti dozvěděli o Aukru

Obrázek 5-4 znázorňuje, odkud se respondenti dozvěděli o společnosti Aukro. Nejvíce respondentů se o společnosti dozvědělo prostřednictvím internetu (41 %). Druhým nejčastěji uváděným komunikačním kanálem se stala televize (25 %). Odpověď „tisk“ označilo 17 % respondentů a nejméně se respondenti dozvěděli o Aukru od známých. Tuto variantu uvedlo pouze 11 % respondentů. Je zajímavé, že z hlediska vzdělání se nejvíce středoškolsky vzdělaných respondentů dozvědělo o Aukru z internetu. Nejvíce respondentů základního vzdělání se o Aukru dozvědělo z TV reklamy a odjinud, ale naopak nejméně z tisku. Z tisku se o Aukru dozvědělo nejvíce mužů, naopak ženy vícekrát odpověděly, že se o Aukru dozvěděly od přátel nebo od známých. Věková kategorie v této otázce neměla výrazné rozdíly mezi odpověďmi, až na kategorii 50 a více let. Lidé z této věkové kategorie nejčastěji uváděli, že se o Aukru dozvěděli především z tisku.

Obrázek 5-4 Odkud se respondenti dozvěděli o Aukru



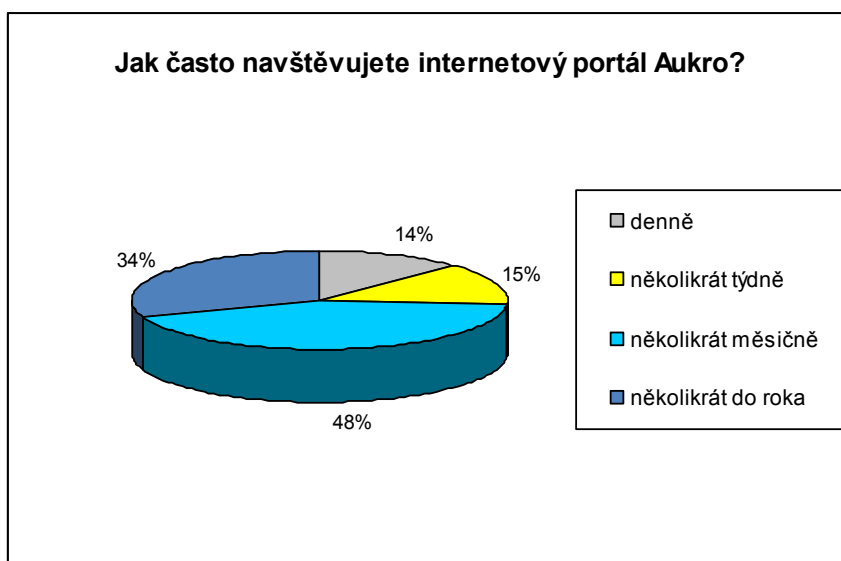
Zdroj:vlastní

5.2.3 Frekvence využití služeb

Zde měli respondenti za úkol ohodnotit, jak často využívají služeb portálu. Z obrázku 5-5 vyplynulo, že denně využívá služeb portálu jen 14 %

respondentů. Nejvíce respondentů využívá služeb portálu několikrát měsíčně (47 %). V této kategorii to jsou zejména muži se středoškolským vzděláním. Několikrát týdně označilo odpověď 31 % respondentů. Několikrát do roka pouze 8 % respondentů. Tuto kategorii nejvíce zastupovaly ženy a respondenti s vysokou školou. Věková kategorie 15 až 35 let nejčastěji využívá služeb Aukra denně a několikrát měsíčně. Odpověď několikrát do roka, označilo nejvíce respondentů z věkové kategorie 50 a více. V této kategorii se neobjevila ani jedna odpověď použití Aukra denně.

Obrázek 5-5 Jak často navštěvujete internetový portál Aukro?



Zdroj:vlastní

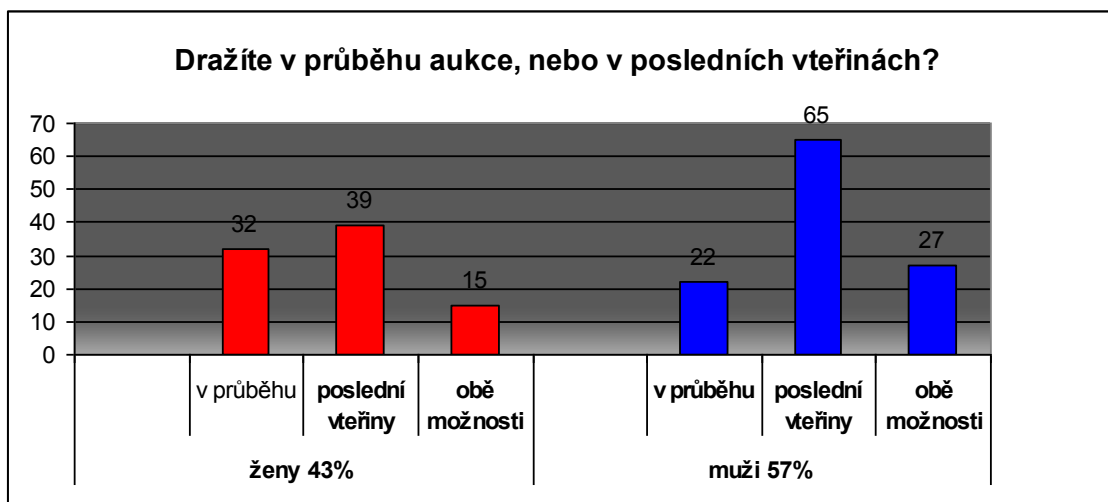
5.2.4 Preference přiřazování aukce dle času

V otázce týkající se preferencí typu přiřazování respondenti odpověděli, že preferují přiřazování v posledních vteřinách konce aukce. Tuto možnost zvolila nadpoloviční většina respondentů (104 respondentů). Možnost přiřazování již v průběhu aukce preferuje 32 žen a 22 mužů. Obě možnosti preferuje 15 žen a 27 mužů, což dohromady tvoří 42 respondentů. Graficky je tato otázka znázorněna v obrázku 5-6.

Respondenti z věkové kategorie 15 až 35 let nejčastěji uváděli, že při nákupu preferují čekat do posledních vteřin. Tuto možnost označilo 58 % respondentů z této věkové kategorie. Naopak respondenti z věkové kategorie

36 až 49 let preferují spíše přihazování již v průběhu aukce, před možností čekání do posledních vteřin. Mezi vzděláním nejsou významnější rozdíly v preferenci dražby v posledních vteřinách nebo v průběhu aukce.

Obrázek 5-6 Preference přihazování dle času

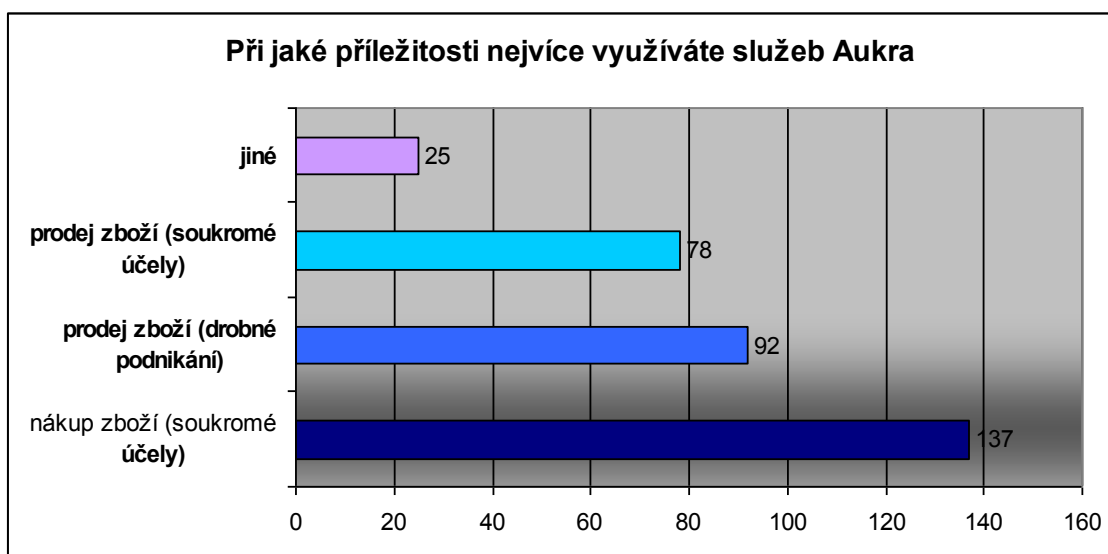


Zdroj:vlastní

5.2.5 Důvod používání serveru

Respondenti měli hodnotit v otázce č. 8, při jaké příležitosti nejvíce využívají služeb portálu Aukro. Graficky obrázek 5-7. Nejvíce služeb portálu Aukro respondenti využívají k nákupu zboží pro soukromé účely (137 resp.), poté pro prodej zboží (drobné podnikání, 92 resp.), dále prodej zboží pro soukromé účely (78 resp.) a 25 respondentů označilo odpověď jiné. Největší rozdíly se objevily u věku, kde respondenti věkové kategorie 15 až 35 let používají Aukro nejvíce k nákupu pro soukromé účely a k prodeji pro soukromé účely. Naopak věková kategorie 50 a více používá Aukro výhradně k nákupu zboží pro soukromé účely a vůbec na serveru Aukro neprodává (drobné podnikání). Muži používají portál Aukro nejčastěji k prodeji zboží (drobné podnikání) a k nákupu zboží (soukromé účely). Nejvíce žen označilo odpověď nákup zboží. Ženy na tomto portále prodávají spíše pro soukromé účely, než za účelem drobného podnikání. Zajímavostí je, že dle nejvyššího ukončeného vzdělání nejvíce lidí se střední školou (s maturitou) prodává na Aukru v rámci drobného podnikání. Pro soukromé účely nejčastěji nakupují respondenti z kategorie se základním vzděláním.

Obrázek 5-7 Důvod používání serveru



Zdroj:vlastní

5.2.6 Preference možnosti nákupu

Respondenti měli odpovědět, zda preferují možnost nákupu aukce nebo kup teď. Z obrázku 3.4 přílohy je zřejmé, že respondenti preferují spíše typ aukce (166 resp.) před možností kup teď (120 resp.) Nejvíce preferují aukci respondenti se SŠ s maturitou, naopak kup teď je oblíbené u vysokoškoláků. Uživatelé ve věkové kategorii 15 až 35 a 36 až 49 preferují spíše možnost aukce před variantou kup teď, ale uživatelé z věkové kategorie 50 a více let označili jako odpověď nejčastěji možnost kup teď. Co se týče pohlaví respondentů a preferencí možnosti nákupu, nebyla zjištěna žádná významná souvislost.

5.2.7 Doporučení respondentů

V této otázce jsem se respondentů tázal, zda by doporučili Aukro svým známým viz. obrázek 3.5 přílohy. Více než devět desetin respondentů (93 %) by server doporučilo svým známým. Pouze 7 % resp. uvedlo, že nikoli. Jako důvod uvedli zejména nedostatečnou bezpečnost při nákupech, absenci vyzkoušet zboží a rozdíl mezi vzhledem nabízeného zboží na obrázku a realitou. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké reference uživatelé Aukra šíří, zda jde o „kladné slovo z úst, či záporné slovo z úst“. Nejvíce respondentů, kteří uvedli, že by

server Aukro nedoporučili svým známým, je z věkové kategorie 50 a více let. Aukro by také nedoporučilo 8 žen a 6 mužů. Vzdělání respondentů má také význam v rozhodování o doporučení ostatním známým. Více než polovina respondentů, kteří by nedoporučili Aukro svým známým má vystudovanou vyšší odbornou školou a vysokou školou.

5.2.8 Poziční mapa

Uživatelé serveru Aukro měli hodnotit významnost a spokojenost s jednotlivými atributy portálu Aukro v otázce č. 9. Poziční mapa vyhodnocuje jednotlivé prvky portálu Aukro vzhledem ke spokojenosti a důležitosti, kterou jim respondenti přisuzují na pětistupňové škále. Hodnocení jednotlivých atributů je jako ve škole, kde jedna je plně spokojen (velmi důležité) a pět je zcela nespokojen (zcela nedůležité). V rámci své diplomové práce jsem hodnotil spokojenost respondentů s Aukrem a významnost jednotlivých atributů portálu.

Tabulka 5-4 Hodnoty poziční mapy

Atributy	Důležitost	Spokojenost
Vyhledávač zboží	1,80	1,82
Grafická úprava webu	1,79	1,73
Systém kontaktních formulářů	1,82	3,47
Cena za poskytované služby	1,37	1,91
Způsoby platby	1,74	3,30
Univerzita aukro	2,92	1,94
Aukro fórum	3,23	2,90
Propagace/ reklama	2,79	1,84
Přepravní centrum	1,82	1,66
Časový limit konce aukce	1,60	2,87

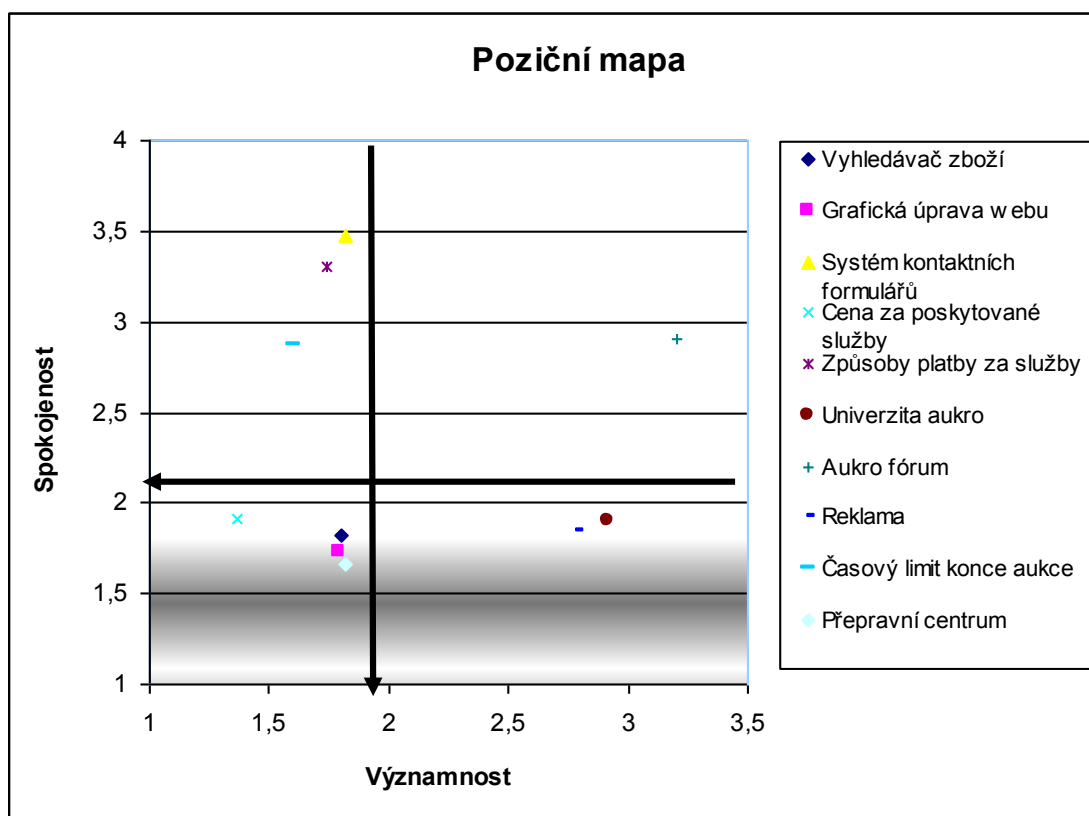
Zdroj:vlastní

V tabulce 5-4 jsou znázorněny hodnoty jednotlivě hodnocených atributů poziční mapy. Rozdělení grafu na čtyři kvadranty bylo provedeno pomocí průměrů z průměrných hodnot jednotlivých atributů, které vytvořily střed os X a Y. Poziční mapa na obrázku 5-8 ukazuje, že nejlépe hodnoceným atributem

portálu je cena za poskytované služby. Dalšími velice dobře hodnocenými atributy jsou vyhledávač zboží, grafická úprava webu a přepravní centrum. Všechny tyto faktory dostaly takřka stejné hodnocení na škále 1 – 5. Tyto atributy se řadí do kvadrantu jedna, který se nazývá motivátory. Každá společnost by měla udržet vysokou kvalitu těchto klíčových faktorů a zároveň jejich vysokou významnost.

Do druhého kvadrantu faktory konkurenčních příležitostí se řadí: systém kontaktních formulářů, způsoby platby a časový limit konce aukce. Respondenti s těmito faktory vyjádřili menší spokojenost a přiřadili jim vysokou významnost. Společnost by se měla snažit výrazně zvýšit kvalitu těchto faktorů, protože jsou pro uživatele velice důležité. Tyto nedostatky by se mohly stát hrozbou pro společnost a příležitostí pro konkurenci.

Obrázek 5-8 Poziční mapa



Zdroj:vlastní

V třetím kvadrantu nazývaného marginální příležitosti je pouze jeden hodnocený faktor, kterým je aukro fórum. Tento faktor je uživateli hodnocen

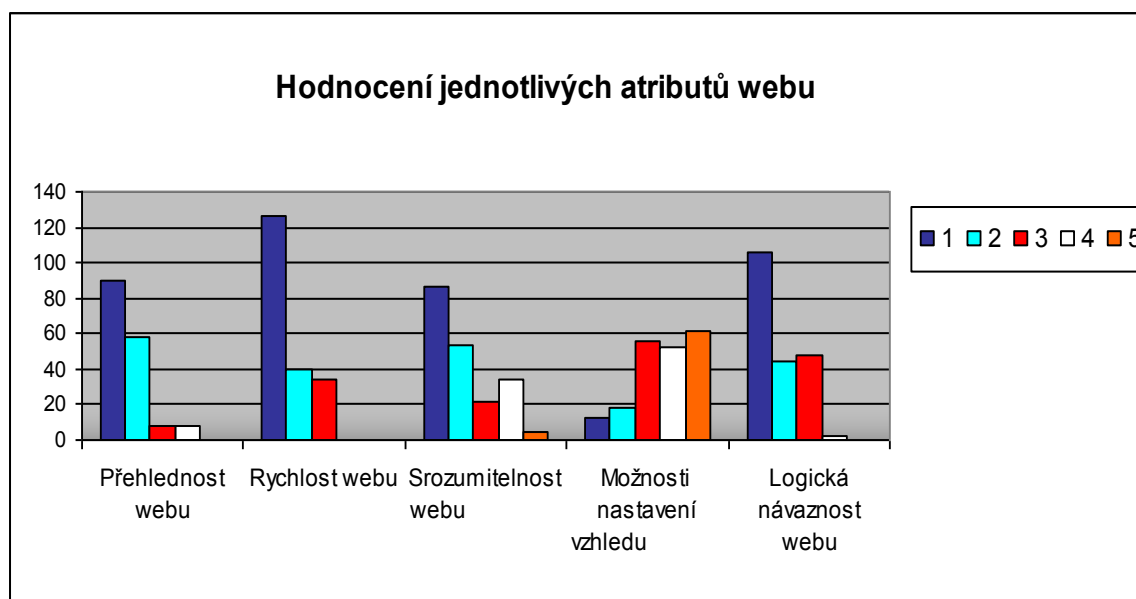
jako málo významný s nízkou spokojeností. Do těchto atributů by se nemělo investovat (pro nevýznamnou povahu tohoto faktoru) mnoho finančních prostředků.

V posledním, čtvrtém kvadrantu grafu 5-8 je: reklama a univerzita Aukro. Tento kvadrant poukazuje na přeinvestované faktory, které se vyznačují vysokou spokojeností a nízkou významností pro uživatele. Do těchto atributů se nedoporučuje pro jejich nevýznamnost a vysokou spokojenost více investovat. Naopak by měla investice snížit.

5.2.9 Hodnocení jednotlivých atributů webu

V otázce číslo deset měli respondenti ohodnotit vybrané atributy webu Aukro na škále 1-5, kde jedna je výborné a pět je velmi špatné viz obrázek 5-9.

Obrázek 5-9



Zdroj:vlastní

Veskrze všechny hodnocené faktory webu byly hodnoceny pozitivně až na možnosti nastavení vzhledu serveru. Tento atribut dostal nejvíce nejnižších známek. Naprostá většina respondentů tedy hodnotí tento faktor spíše negativně. Nejlépe hodnoceným atributem se stala rychlost webu. Tento atribut dosáhl nejvyššího hodnocení. Druhým nejlépe hodnoceným atributem byla přehlednost webu. Atribut srozumitelnost webu a logická návaznost webu

dostaly poměrně stejného hodnocení, které respondenti označili za spíše kladné.

Zajímavostí u této otázky je, že s rostoucím věkem respondentů se přímo úměrně zvyšuje spokojenost se všemi atributy webu. Zatímco mladší respondenti častěji hodnotí atributy serveru horšími známkami, respondenti z věkové kategorie 50 a více let těmto atributům dávají lepší známky. Právě s možností nastavení vzhledu serveru bylo nespokojeno nejvíce respondentů z věkové kategorie 15 až 35 let. Nespokojenost s tímto atributem vyjádřili spíše muži, než ženy a respondenti se SŠ s maturitou. Pro prvek materiální prostředí to tedy znamená dobré hodnocení až na atribut možnost nastavení vzhledu, který byl hodnocen nejhůře.

U této otázky jsem také analyzoval koeficient korelace, viz příloha. Tento koeficient ukázal, že mezi žádnými dvěma hodnocenými faktory neexistuje závislost. To znamená, že ačkoli budou zákazníci s jedním faktorem spokojeni, tak to neznamena, že budou spokojeni i jiným faktorem.

Z veškerých hodnot koeficientů korelace je jedna odlišnější než ostatní, a to hodnota určující míru závislosti mezi rychlostí webu a přehledností webu. Korelační koeficient v hodnotě 0,439 se již přibližuje hodnotě 0,5. Hodnota v intervalu $<0,5;1>$ ukazuje na pozitivní lineární závislost, proto bychom u dané dvojice atributů webu mohli hovořit o malé závislosti. Zde lze částečně přihlížet i k faktu, že když zákazníci kladně hodnotí rychlost webu, budou kladně hodnotit i přehlednost webu (a opačně), protože tyto atributy spolu souvisí.

5.2.10 Použití jiných aukčních portálů

V této otázce byli respondenti dotázáni, zda používají i jiné aukční portály. Největším konkurentem společnosti Aukro se stal aukční portál Ebay který označilo 68 % respondentů, viz. obrázek 3.6 přílohy. Portál Ebay a zároveň Aukro využívají zejména respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním, kteří tuto odpověď označili nejčastěji. Důvodem, proč právě respondenti s vysokou školou užívají současně i Ebay, by mohly být nároky na znalost anglického jazyka. Obsluha aukčního portálu Ebay.com je

v angličtině. Aukční portál Házej označilo 31 % respondentů a 21 % respondentů současně používá iKup.cz.

Nejvíce „loajálních“ zákazníků Aukra je ve věkové kategorii 36 až 49 let a 50 a více let. Respondenti z této kategorie používají hlavně pouze server Aukro. I jiné portály než Aukro využívají zejména respondenti ve věkové kategorii 15 až 35 let. Pohlaví není důležitým faktorem pro použití i jiných aukčních portálů. Odpovědi žen a mužů jsou v této otázce takřka rovnoměrné a velmi se podobají zastoupení pohlaví ve výběrovém souboru tohoto marketingového výzkumu.

Možnost jiné uvedlo pouze 15 % respondentů. Pod touto odpovědí se skrývají zejména ostatní portály, které nabízejí podobné služby jako Aukro. Respondenti do prázdného pole nabídky ostatní uvedli i společnosti, které nefungují jako klasické aukční servery, ale fungují na principu hromadných slev (Slevomat, Zapakatel, NebeSlev atd.)

5.2.11 Hodnocení celkové spokojenosti

Respondenti velice kladně ohodnotili celkovou spokojenost s portálem Aukro. Jako celkově spokojen označilo portál 93 % respondentů z 200 dotázaných. Pouze 7 % respondentů označilo celkově nespokojen. Mezi nespokojené respondenty patřilo 8 žen a 6 mužů. Co se týče vzdělání tak nespokojenými byli zejména respondenti s vyšší odbornou a vysokou školou. Žádný respondent z věkové kategorie 15 až 35 let neoznačil jako možnost absolutně nespokojen. Pouze 5 respondentů, kteří tuto možnost absolutně nespokojen označili, je z věkové kategorie 36 až 49 let a zbylých 9 respondentů je z věkové kategorie 50 a více let.

5.2.12 Swot analýza

Prostřednictvím SWOT analýzy jsem provedl hodnocení silných a slabých stránek a také příležitostí a hrozeb. Každá organizace by měla mít co nejvíce silných stránek a naopak co nejméně slabých stránek. Měla by také předcházet hrozbám a plně využívat příležitostí. Silné a slabé stránky společnost může svými rozhodnutími přímo ovlivnit. Příležitosti a hrozby nikoliv, ty jsou dány trhem a je zde malá možnost se podílet na jejich tvorbě.

STRENGTHS – SILNÉ STRÁNKY

- Leader na českém aukčním internetovém trhu
- Cena za poskytované služby
- Grafická úprava webu
- Vysoká spokojenost s poskytovanými službami
- Spokojenost s webem
- Dobré hodnocení vyhledávače zboží

WEAKNESSES – SLABÉ STRÁNKY

- Absence nastavení vzhledu portálu
- Nevyhovující časový limit konce aukce
- Absence osobního kontaktu zaměstnanců se zákazníky
- Způsoby platby za služby Aukra
- Absence přesné časomíry konce aukce
- Nepřehledné aukro fórum
- Nedostatečné reference vlastních uživatelů serveru

OPPORTUNITIES – PŘÍLEŽITOSTI

- Zvyšování počítačové gramotnosti, hlavně u seniorů
- Zvyšování dostupnosti internetu
- Počet registrovaných zákazníků a jejich vzrůstající trend
- Ochota nakupovat přes internet

- Nižší cena za zboží na internetu než v kamenné prodejně

THREATS – HROZBY

- Možná konkurence Ebay a jiných portálů.
- Omezená bezpečnost plateb přes internet
- Absence zboží vyzkoušet
- Problematická reklamace zboží
- Rychle se měnící preference spotřebitelů
- Trend obchodů na bázi hromadných slev

6 Návrhy a doporučení

Produkt

Z výzkumu vyplynulo, že společnost by měla mírně zlepšit Aukro fórum, protože respondenti vyjádřili s touto doplňkovou službou malou spokojenost, ale přiřadili jí také malou významnost. Domnívám se, že tato doplňková služba není tak nevýznamná a kdyby se zvýšila její kvalita, respondenti by této doplňkové službě jistě přikládali významnost vyšší. **Doporučuji tedy zpřehlednit Aukro fórum a udělat systém v množství témat a příspěvků, tak aby tato doplňková služba nebyla chaotická.**

Naopak program univerzita aukro je přeinvestovanou doplňkovou službou. Respondenti jí přiřadili malou významnost ale vysokou spokojenost. **Doporučuji, aby společnost do těchto atributů více neinvestovala pro jejich nižší významnost a vysokou spokojenost.**

Cena

Respondenti jsou s cenou za poskytované služby spokojení. Tento atribut se také zařadil mezi motivátory, jelikož mu respondenti přiřadili velkou významnost a vysokou spokojenost. Doporučuji tedy držet cenovou hladinu za poskytované služby na stejné úrovni jako je doposud. **Nedoporučuji v budoucnosti výrazné navyšování poplatků za poskytované služby,** zvýšení poplatků by mohlo některé prodávající odradit od používání portálu.

Z marketingového průzkumu dále vyplynulo, že u velkého počtu respondentů je malá spokojenost se způsoby platby za poskytované služby. Prodávající by uvítali, kdyby se jejich závazek vůči Aukru v hodnotě 50 Kč, při kterém jej musí zaplatit, zvedl minimálně na 100 Kč. **Dovoluji si navrhnout, aby se částka, při které se musí zaplatit, zvedla na 100 Kč. U solventních prodávajících s více než padesáti kladnými komentáři doporučuji zvýšit tuto částku na více než 100 Kč.**

Distribuce

Respondenti jsou velice spokojeni se službou přepravní centrum. Díky vysoké spokojenosti a významnosti se řadí do motivátorů poziční mapy. **Doporučuji udržet stávající vysokou úroveň služby přepravní centrum.** Respondenti jsou spokojeni se službami přepravních společností Toptrans a DPD.

Marketingová komunikace

V analýze spotřebitelského chování bylo zjištěno, že nejvíce respondentů se dozvědělo o Aukru z internetu a TV reklamy. **Vzhledem k tomu, že reklama je přeinvestovaným faktorem, nedoporučuji zvyšovat reklamní výdaje.** Pokud by se ale management společnosti v budoucnu rozhodl zvyšovat reklamní výdaje na marketingovou komunikaci, navrhuji investovat do těchto dvou komunikačních kanálů. Tyto dva komunikační kanály jsou pro typ aukčního internetového obchodování nejvhodnější.

Analýza spotřebitelského chování také ukázala, že 93 % respondentů by doporučilo Aukro svým známým, ale pouze 9 % respondentů se o této službě od známých dozvědělo. **Navrhuji tedy zavést systém, jenž by vyplácel 100 Kč na Aukro účet každého stávajícího uživatele Aukra, který by přesvědčil k registraci na tomto portálu svého známého.** Podmínkou by ale bylo, aby nový zákazník provedl min. pět nákupů nebo prodejů. Tato podmínka by zamezila zneužití tohoto programu. Výhody výše zmíněného návrhu by byly jak na straně Aukra ve zvýšení prodejů na portálu, tak na straně stávajícího uživatele Aukra ve zvýšení spokojenosti a motivace podávat kladné reference.

Respondenti se v otevřené otázce vyslovili, že by uvítaly propagační akce, v rámci kterých nebudou požadovány poplatky za prodej zboží. Mohlo by se jednat o podporu prodeje, při které by se během časově omezené doby neplatily poplatky za vystavení zboží, nebo by se platily menší provize společnosti. **Navrhuji tedy udělat ještě anketu, která by detailněji zjistila, které akce by respondenti uvítali a preferovali.**

Lidé

Výzkum odhalil, že problémem je systém kontaktních formulářů. Kontaktní formulář je jediný možný způsob, jak kontaktovat zaměstnance a zákaznické centrum společnosti. Respondenti toto ohodnotili jako velice důležitý atribut s menší spokojeností. **Navrhuji tedy (vzhledem k finanční náročnosti tohoto doporučení) se alespoň zamyslet, zda by nebylo v budoucnosti dobré vytvořit malou skupinu vyškolených operátorů, kteří by ihned řešili problémy uživatelů tohoto portálu.** Nyní musí uživatelé po vyplnění kontaktního formuláře čekat i několik dní na odpověď. Zavedení tohoto opatření by jistě zvýšilo spokojenost uživatelů portálu a snížilo obavy z obchodování.

Materiální prostředí

Z prvků materiálního prostředí jsou respondenti nejvíce spokojeni s rychlostí a přehledností webu. Oba tyto atributy dosáhly nejvyššího hodnocení. Až na možnost nastavení vzhledu jsou s ostatními atributy webu respondenti spokojeni. Výzkum také ukázal, že s přibývajícím věkem respondentů se přímo úměrně zvyšuje spokojenost s jednotlivými atributy webu. Tento jev je dán zejména nižšími nároky na web a vyšší trpělivostí starších respondentů na vlastnosti serveru.

Na uživatelském profilu není velká možnost nastavit vzhled stránek a přizpůsobit uživatelské prostředí potřebám zákazníků. Je zde omezené množství nastavení. **Navrhuji naprogramovat do uživatelských účtů možnosti nastavení vzhledu a provést například anketu, která by odhalila, jaké funkce a nastavení by respondenti nejvíce preferovali.** Vzhledem k tomu že nejvíce nespokojených uživatelů webu je z řad mladších respondentů, **navrhuji přizpůsobit toto nastavení právě jim a zacílit vzhled nastavení na tuto cílovou skupinu.**

Procesy

Analýza spotřebitelského chování ukázala, že respondenti při aukci zboží nejčastěji čekají do posledních vteřin. Většina jich tedy s příhozem vyčkává a nepřihazuje tolik v průběhu. Respondenti nejsou spokojeni s časovým limitem

pro konec aukce. Rozdíl v čase nastaveném na Aukru a čase uživatele doma způsobuje nestihnutí příhozu. **Navrhuji tedy, aby byla zavedena časomíra, která by na konec aukce upozorňovala.** Byla by umístěna těsně vedle poslední „aktuální ceny“. Mohlo by se jednat o jakýsi „odpočítávač“ času, který by ukazoval přesný čas konce aukce. V obrázku 6-1. si dovoluji navrhnout základní vzhledy odpočítávače času.

Do otázky názory a připomínky několik respondentů uvedlo, že se cítí málo chráněni před nekalými praktikami některých prodejců a nepociťují dostatečnou ochranu ze strany Aukra. Většina z těchto respondentů je nespokojena s Aukrem a ani by jej nedoporučila svým známým. **Doporučuji tedy se v budoucnosti zaměřit více na bezpečnost všech procesů a poskytovat profesionálnější ochranu kupujícím,** tak aby v následujícím marketingovém výzkumu bylo více spokojených respondentů.

Obrázek 6-1 Návrhy odpočítávače času



Zdroj: [24], upraveno autorem

Doporučuji také zavést možnost příhozů i po vypršení oficiálního časového limitu pro aukce. Zájemci o zboží, kteří nakupují na poslední chvíli, by měli možnost přihazovat do deseti vteřin po konci aukce. Největší výhodou tohoto doporučení by byla možnost přihodit i v případě, kdy má jeden ze zájemců o zboží pomalejší internet, který by mohl způsobit nemožnost přihození v posledních vteřinách, z důvodu vypršení časového limitu. Kdyby do deseti vteřin po konci aukce nikdo nepřihodil, aukce by skončila a vyhrál by ji

poslední přihazující. Vzhledem k tomu, že největší počet příhozu je na poslední chvíli, tak by toto opatření zvýšilo konečnou cenu za vydražené zboží a zvýšilo by i provize pro společnost Aukro.

Analýzou výsledků spotřebitelského chování jsem také zjistil, že respondenti dávají přednost při nákupu zboží variantě aukce před možností kup teď. Respondenti také dávají přednost vyhledávači při hledání zboží. Vyhledávač zboží respondenti zařadili mezi motivátory. Navrhuji tedy udržovat jeho vysokou kvalitu, aby se i nadále udržel v motivátorech.

7 Závěr

Tématem mé diplomové práce byl „Návrh zvýšení prodeje internetového portálu“. Cílem diplomové práce bylo formou dotazníkového šetření zjistit, jak spotřebitelé postupují při užívání portálu, dále spotřebitelské chování a spokojenost s jednotlivými atributy portálu. Dále jsem chtěl zjistit postoje a názory uživatelů a navrhnout doporučení, které by zvýšilo prodeje tohoto aukčního portálu.

V diplomové práci jsem se snažil propojit všechny zkoumané oblasti výzkumu a na základě výsledků výzkumu navrhnout, jak by se daly zvýšit prodeje a spokojenost s tímto portálem.

V teoretické části diplomové práce jsem se zabýval specifikací marketingu služeb, dále jsem se zabýval spotřebitelským chováním a významem internetu v oblasti služeb.

V praktické části mé diplomové práce jsem prováděl výzkum prostřednictvím internetového dotazování. Celkové množství vyplněných dotazníků z internetového dotazování činilo 200 kusů. V úvodu dotazníku jsem zkoumal spotřebitelské chování. Pomocí jedné baterie jsem zjišťoval důležitost a spokojenost s jednotlivými atributy portálu. Druhá baterie sloužila k zjištění jednotlivých atributů webových stránek. Praktická část odhalila přednosti a nedostatky serveru.

Nejvíce respondenti využívají služeb Aukra několikrát týdně a měsíčně. Společnost Aukro by měla přimět zákazníky využívat služeb společnosti častěji. Nikoli však reklamou, kterou respondenti zařadili do přeinvestovaných faktorů, ale účinnou podporou prodeje, protože někteří respondenti se ve volné otázce vyslovili, že by uvítaly časově omezené akce, kdy nebudou placeny poplatky za vystavení aukce.

Respondenti preferují při hledání zboží spíše vyhledávač nežli kategorii produktů. Nejčastěji je Aukro používáno k nákupu zboží pro soukromé účely a

prodejem v rámci drobného podnikání. Jako preferovaný typ nákupu respondenti označili aukci před možností kup teď.

Na základě výsledků výzkumu jsem stanovil návrhy a doporučení pro management společnosti, které by mohly vést jak ke zlepšení poskytovaných služeb, tak ke zvýšení prodejů na tomto internetovém portálu.

Mezi nejdůležitější doporučení bych zařadil změnu části systému kontaktních formulářů na malý kolektiv operátorů pro vyřízení nejdůležitějších požadavků. Jako velké mínus respondenti označili absenci nastavení vzhledu, proto navrhuji naprogramovat toto nastavení. Pro společnost by neměl být problém také přidat k aktuální ceně draženého zboží odpočítavač času a prodloužit aukci o 10 vteřin pokud někdo přihodí do této doby po uplynutí řádného dražebního času.

Společnost by se také měla zaměřit na mírné nedostatky a snažit se je odstranit, protože se tím zvýší prodeje na tomto portálu, což přímo úměrně zvýší obrát společnosti.

Do budoucnosti doporučuji pravidelně a systematicky provádět další marketingové výzkumy, které zlepší nabízené služby, spokojenost zákazníků společnosti, upevní postavení na trhu a zvýší tržby.

Seznam použité literatury

Knihy

- 1) BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- 2) BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- 3) CETLOVÁ, H.: *Marketing služeb*. 3. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1.
- 4) DOUGLAS E COMER: „*The Internet book: everything you need to know about computer networking and how the internet works*“ [„Vše co potřebujete vědět o počítačové síti, a jak internet pracuje“], Pearson education Inc., 2006, 131–133 s.
- 5) KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 6) KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- 7) PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
- 8) SANDHUSEN RICHARD L., „*Marketing*“, Business & Economics - 559 str., 2000, ISBN-11: 13753009264, 49–56 s
- 9) SEDLÁČEK, J. *Internet II - Komerční využití*. 1. vydání. Praha: VŠE, 1999. ISBN 80-7079- 839-4
- 10) SOLOMON MICHAEL R., „*Consumer Behavior*“, [„Spotřebitelské chování“] Saint Joseph's University, , 2010,. ISBN-10: 0136110924, 49–56 s
- 11) SOLOMON, M., MARSHALL, G., STUART, E. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X
- 12) SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

13) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

14) VOSOBA, P. *Dokonalé služby Co chtějí zákazníci*. Praha : Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

15) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Přednášky

16) OSTROŽNÁ, J. Přednášky marketing služeb VŠB-TU OSTRAVA, 2010

17) STEINOVÁ, M. Přednášky spotřebitelské chování VŠB-TU OSTRAVA, 2008

Internetové zdroje a časopisy

18) www.allegro.pl

19) www.aukro.cz

20) www.aukro-info.blog.cz

21) www.czso.cz

22) www.marketingovenoviny.cz

23) www.obchodovani.estranky.cz

24) www.profimedia.cz

25) www.wisegeek.com

Ostatní

26) Výroční zpráva společnosti

Seznam symbolů a zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
MS Excel	program Microsoft Excel
MS Word	program Microsoft Word
např.	například
obr.	obrázek
tab.	tabulka
popř.	popřípadě
resp.	respektive
SPSS	statistický program
str.	strana
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
viz.	vizuálně